L'exportation d'émissions de télévision et la problématique des droits de reprise

Le cas du Québec

Québec

88-01294/

ADDENDA

Page 6, après le deuxième paragraphe, ajouter :

Les opinions émises par les intervenants et les données présentées dans cette section reflètent l'état de la situation à l'automne 1986.

Page 53, 3e paragraphe, lignes 6 à 10, remplacer par :

Certaines émissions, jugées invendables, seront rejetées et un catalogue d'émissions répondant aux critères de la demande internationale sera retenu. La maison de distribution procèdera alors pour chacune des émissions, à une prévision des ventes.

Page 79, au tableau 2.8, ajouter comme note en bas de page :

(1) Rappelons que la SODRAC n'a pour l'instant aucune entente de signée avec les producteurs indépendants et les télédiffuseurs concernant la perception de droits de suite pour les auteurs compositeurs.

7

L'exportation d'émissions de télévision et la problématique des droits de reprise

Le cas du Québec

Québec

Cette étude a été réalisée par M. Gilles-C. Saint-Gelais à la demande du ministère des Communications du Québec. L'auteur est analyste des mass media en tant qu'activité économique. Au cours de la dernière année, il a collaboré à la rédaction de l'étude La télévision au Canada: une analyse économique, préparée pour le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion. Par la suite, il s'est joint au personnel de recherche du Groupe de travail. Il enseigne à l'École des hautes études commerciales et au Département de communication de l'Université de Montréal.

Édition réalisée à la Direction des communications
du ministère des Communications

© Gouvernement du Québec

Dépôt légal - 2e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-17472-0

TABLE DES MATIÈRES

		Page
INTRODUCTION		5
POINTS SAILLANTS		7
PARTIE I:	L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA PRODUCTION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	9
1.1	Modèle d'organisation de la production	9
1.1.1	Les dépenses de programmation des réseaux: le débouché national	10
1.1.2	L'intégration des activités de production et de diffusion	13
1.1.3	L'importation d'émissions étrangères	17
1.1.4	Le financement de la production indépendante et Téléfilm Canada	18
1.1.5	Conclusion	25
1.2	Niveau de production et d'exportation d'émissions	25
1.2.1	Définition de l'industrie et limites des données disponibles	26
1.2.2	Les activités des producteurs indépendants	29
1.2.3	Les activités de Radio-Québec	34
1.2.4	Les activités de Télé-Métropole	39
1.2.5	Les activités de Radio-Canada	41
1.2.6	Production totale et importance relative des participants	44
PARTIE II:	L'EXPORTATION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION ET LES DROITS DE SUITE	50
2.1	Problématique et approches des parties en présence	50
2.1.1	La problématique	50

TABLE DES MATIÈRES (suite)

		Page
2.1.2	L'approche des producteurs, télédiffuseurs et distributeurs	52
2.1.3	L'approche des ayants droit	55
2.1.3.1	l'Union des artistes (UDA)	55
2.1.3.2	La Société des auteurs, recherchistes, documentalistes et compositeurs (SARDEC)	60
2.1.3.3	L'American Federation of Musicians of the United States and Canada (AFM)	64
2.1.3.4	La Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et editeurs au Canada (SODRAC)	69
2.2	Analyse objective de l'importance des droits de suite lors de la vente à l'étranger des émissions	70
2.2.1	Le prix des émissions sur les marchés étrangers	72
2.2.2	Description des émissions étudiées	75
2.2.3	Simulation d'exportation	77
2.2.3.1	Rentabilité des ventes en territoires francophones	78
2.2.3.2	Partage des revenus bruts entre ayants droit et producteurs lors de la vente en territoires francophones	85
2.2.3.3	Partage des revenus bruts entre ayants droit et producteurs lors de la vente en territoires hétérogènes	89
2.2.4	Résumé de l'analyse	95
CONCLUSION		99

INTRODUCTION

Cette étude présente une analyse de l'industrie de la production d'émissions de télévision de langue française au Québec. La principale problématique étudiée est celle des droits de reprise: constituent-ils un obstacle à l'exportation des émissions?

La première partie de l'étude se penche sur les conditions de base et la structure de l'industrie. On y analyse d'abord les rapports qui existent entre les diffuseurs et les producteurs d'émissions, ce qui constitue le modèle d'organisation de la production. La dimension du marché national, le degré d'intégration des activités et les problèmes de débouchés de producteurs indépendants sont les principaux thèmes abordés. Par la suite, une analyse quantitative de la participation des producteurs indépendants et des télédiffuseurs, dans la production et l'exportation d'émissions, est présentée.

La seconde partie se penche spécifiquement sur la problématique des droits de reprise.

Les droits de reprise (ou de suite) sont les montants qu'un producteur doit verser aux auteurs et aux interprètes s'il désire vendre à l'étranger les enregistrements audiovisuels qu'il a produit et qui contiennent leurs textes ou prestations. Quatre organismes revendiquent des droits de cette nature au nom de leurs membres (les "ayants droit"): la SARDEC (auteurs), la SODRAC (auteurs-compositeurs), l'UDA (artistes-interprètes) et l'AFM (musiciens-interprètes). Dans la plupart des cas, les modalités régissant le calcul de droits sont prévues dans les ententes collectives liant ces organismes aux producteurs.

Les producteurs (diffuseurs et indépendants) s'entendent pour dire qu'il leur est difficile d'exporter même si les émissions qu'ils produisent répondent à la demande des télévisions étrangères. Ils évoquent que, dans bien des cas, les prix qu'ils peuvent en obtenir ne

permettent pas de rentabiliser l'exportation, une fois payés les droits de reprise et les autres coûts reliés aux ventes à l'étranger des émissions.

La seconde partie de cette étude expose d'abord le point de vue de chacune des parties concernées: les producteurs, les diffuseurs et les distributeurs d'une part; les associations représentant les ayants droit d'autre part. De plus, les mécanismes régissant le calcul des droits de suite sont présentés en détail.

L'étude se termine par un exercice de simulation de ventes à l'étranger qui apporte un éclairage objectif sur la question.

* * * * * * * * * * *

Cette étude a été rédigée à l'intention du ministère des Communications du Québec. Dix-neuf jours ont été accordés à l'auteur pour sa rédaction.

POINTS SAILLANTS

Historiquement, les activités de production et de diffusion sont fortement intégrées chez les télédiffuseurs. Cependant, sans avoir fondamentalement bouleversé les facteurs qui poussent les télédiffuseurs canadiens à produire eux-mêmes leurs émissions, l'aide financière de Téléfilm Canada a considérablement stimulé la production indépendante.

La production québécoise d'émissions de langue française représente 260 millions de dollars pour l'exercice 1985-1986. La part des producteurs indépendants était d'environ 28 %. CBFT, la tête du réseau français de Radio-Canada, était le plus important producteur (44 % du total), suivie de Télé-Métropole (15 %) et de Radio-Québec (13 %).

Les marchés québécois et canadiens ne suffisent pas à rentabiliser la production télévisuelle indépendante de langue française. Une très grande part du financement des productions indépendantes (près de 50 %) provient d'organismes gouvernementaux (Téléfilm, ONF, SGC...). La participation financière des télédiffuseurs canadiens reste très mince (à peine plus de 10 % des coûts de production). Cette situation se distingue radicalement de celles auxquelles font face les producteurs indépendants des principaux pays exportateurs d'émissions (États-Unis, France, Grande-Bretagne): ceux-ci récupèrent souvent de 80 % à 100 % de leurs coûts de production avec les droits de diffusion que leur versent les réseaux nationaux de télévision.

L'exportation d'émissions de télévision produites au Québec n'a jamais été importante: quelques centaines de milliers de dollars par an jusqu'en 1984. Il semble cependant que le volume d'exportation des producteurs indépendants se soit significativement élevé aux cours des deux dernières années.

Soulignant les concessions déjà faites par la SARDEC et l'AFM, les producteurs et diffuseurs réclament de l'UDA un assouplissement des mécanismes régissant le paiement des droits de reprise aux comédiens. Les producteurs proposent d'associer les comédiens au risque et de calculer leurs droits en fonction des revenus de vente des émissions plutôt qu'en fonction des cachets originaux et des territoires où sont vendues les émissions.

L'Union des artistes s'oppose catégoriquement à ce principe, refusant de considérer ses membres comme des investisseurs et adoptant une position nettement protectionniste.

Les mécanismes actuels régissant le paiement des droits de suite ne constituent généralement pas un obstacle à la vente d'émissions sur les grandes chaînes des pays francophones. Ceci est particulièrement vrai pour les productions indépendantes.

Il est très difficile pour les producteurs et diffuseurs québécois de rentabiliser leurs ventes d'émissions sur les petits territoires francophones, qui n'accordent souvent que des redevances minimes pour les émissions. Cependant, le problème est davantage relié aux frais élevés de traitement des enregistrements et de distribution qu'aux droits de reprise à payer.

La nécessité de prévoir une version postsynchronisée des émissions (les dramatiques en particulier) rend plus précaire la rentabilité des ventes d'émissions en territoires non francophones. Ceci s'explique beaucoup par le fait que la part des revenus bruts versée aux ayants droit n'est généralement pas moins élevée après une série de ventes en pays non francophones qu'en pays francophones.

PARTIE I: L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE LA PRODUCTION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Cette première partie de l'étude est consacrée à l'analyse du modèle d'organisation de la production d'émissions de langue française au Québec et à la description quantitative des activités de production et d'exportation des principaux participants. Elle permet de préciser le fonctionnement et la taille de l'industrie, prérequis essentiel à la compréhension de la problématique de l'exportation et des droits de suite.

1.1 Modèle d'organisation de la production

On ne peut étudier l'industrie de la production d'émissions sans analyser son rapport avec celle de la télédiffusion. Au Québec comme au Canada, les activités de production et de diffusion sont fortement intégrées: les télédiffuseurs produisent eux-mêmes la plupart de leurs émissions. Fondamentalement, ces émissions sont réalisées afin de répondre aux besoins propres à chaque diffuseur et non pour être vendues.

Une pareille intégration des activités, jointe à la concurrence qu'exercent les émissions américaines disponibles sur le marché canadien, laisse peu de place aux producteurs indépendants. Ils éprouvent de graves difficultés à faire les frais de leurs productions sur le marché national et, sans l'apport considérable de fonds publics, elles seraient négligeables. Pour eux, la perspective de vente à l'étranger peut être déterminante.

Les lignes qui suivent présentent le modèle d'organisation de la production d'émissions de langue française au Québec.

1.1.1 Les dépenses de programmation des réseaux: le débouché national

L'industrie de la télédiffusion de langue française au Québec est constituée de 27 stations émettrices (par opposition à réémettrices). Comme l'illustre le tableau 1.1, cinq d'entre elles sont exploitées par la Société Radio-Canada, cinq sont des stations privées affiliées à Radio-Canada, dix stations sont formellement affiliées au réseau TVA ou diffusent un grand nombre de ses émissions, Radio-Québec compte une station montréalaise et cinq stations régionales, et enfin, le réseau Quatre Saisons diffuse à partir de sa station de base montréalaise depuis septembre 1986. De plus, la Société Radio-Canada rejoint les francophones du reste du pays par l'intermédiaire de huit stations hors Québec et TVOntario réserve une part de sa programmation aux émissions de langue française. Cet ensemble de stations constitue le débouché national pour les émissions de télévision de langue française.

D'autre part, il existe trois stations de langue anglaise au Québec: deux privées, CFCF à Montréal (CTV) et CKMI à Québec (affiliée à CBC), et une station exploitée par CBC, CBMT à Montréal.

Le système de réseaux est l'une des caractéristiques les plus déterminantes de la structure de l'industrie de la télédiffusion de langue française au Canada. Dans chacun des réseaux, l'essentiel des activités de programmation et de production d'émissions est centralisé à la station principale, qui constitue la tête du réseau. Ces stations sont toutes situées à Montréal: CBFT (R-C), CFTM (Télé-Métropole), Radio-Québec et, depuis peu, CFJP (Quatre Saisons). La seule station qui fasse un temps soit peu exception à la règle, en ayant une autonomie plus importante, est l'affiliée du réseau TVA à Québec, CFCM (Télé-Capitale).

Comme l'illustre le tableau 1.2, le réseau français de Radio-Canada et le réseau TVA ont consacré, pendant l'exercice 1984-1985, 286 millions de dollars au titre des dépenses de programmation des

Tableau 1.1: Répartition des stations de télévision françaises au Québec[a], 1986

Agglomérations	Stations exploitées par Radio-Canada	Stations[b] privées affiliées à Radio-Canada	Stations du réseau TVA[a]	Quatre Saisons	Stations de Radio-Québec	Total
Montréal	X		X	X	X	4
Québec	X		X			2
Hull			X			1
Chicoutimi-Jonquière		X	X			2
Trois-Rivières		X	X			2
Sherbrooke		X	X			2
Rimouski	X		X		X	3
Sept-Iles	X				X	2
Rouyn-Noranda		X	X			2
Rivière-du-Loup		X	X			2
Matane	X					1
Carleton			X		X	2
Alma					X	1
Amos					X	1
Ensemble du Québec	5	5	10	1	6	27

a. Le décompte exclut les stations réémettrices.
b. 1984.

Sources: CRTC, Division de l'analyse des statistiques -- industrie.
Rapport annuel de Radio-Canada.
Rapport annuel de Radio-Québec.

Tableau 1.2: Dépenses consacrées à la production et à l'acquisition d'émissions par les diffuseurs de langue française, 1984-1985

(en millions de dollars)

Types d'émissions	Radio-Canada: Stations exploitées par la Société et stations privées affiliées[a]			Stations affiliées au réseau TVA			Stations canadiennes de langue française		
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	Ensemble des émissions	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	Ensemble des émissions	Émissions canadiennes	Émissions étrangères	Ensemble des émissions
Information et affaires publiques	102,6	-	102,6	26,9	-	26,9	129,5	-	129,5
Longs métrages	0,6	3,4	4,0	0,9	2,6	3,6	1,5	6,0	7,5
Téléséries	7,7	4,6	12,3	9,9	4,7	14,6	17,6	9,3	27,1
Variétés, jeux et autres divertissements	39,1	0,4	39,5	19,6	0,8	20,4	58,7	1,2	59,8
Émissions pour enfants	13,1	-	13,1	0,1	-	0,1	13,2	-	13,2
Sports	21,6	-	21,6	2,8	0,1	2,9	24,4	-	24,5
Arts, lettres et sciences	24,4	-	24,4	-	-	-	24,4	-	24,4
Ensemble des émissions	209,2	8,4	217,6	60,3	8,2	68,4	269,4	16,6	286,0[b]

a. Les stations privées affiliées de Radio-Canada comptent pour moins de 3% des dépenses totales de programmation, soit 6,4 millions de dollars.

b. Les dépenses totales des stations de langue française atteignent près de 316 millions de dollars si on ajoute celles des stations de Radio-Québec.

Source: Statistique Canada, enquête spéciale menée pour le compte du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion.

émissions diffusées (ces dépenses atteindraient 316 millions de dollars si on ajoutait celles de Radio-Québec). Quatre-vingt-quatorze pour cent de l'ensemble de ces dépenses, soit 269 millions de dollars, ont été consacrées aux émissions canadiennes. Les 17 millions restants ont été consacrés à l'acquisition d'émissions étrangères, principalement des téléséries (56 %) et des longs métrages (36 %).

1.1.2 L'intégration des activités de production et de diffusion

Historiquement, les télédiffuseurs n'acquièrent qu'une faible part de leurs émissions canadiennes auprès de producteurs indépendants. Avant la mise sur pied du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes, en 1983, Radio-Canada n'était pour ainsi dire que le seul débouché national de la production télévisuelle indépendante. Bien que la création du fonds ait stimulé l'achat auprès de producteurs indépendants, il n'en reste pas moins que les productions indépendantes, supportées par Téléfilm Canada en 1984-1985, constituaient moins de 10 % du temps d'antenne de grande écoute des cinqs principaux réseaux canadiens (CBC, Radio-Canada, CTV, Global et Télé-Métropole)[1].

Cette forte intégration des activités de production et de diffusion a une conséquence immédiate: les télédiffuseurs sont les principaux producteurs d'émissions de télévision au Canada. Le système

---

1. Téléfilm Canada, Financing Canadian Television Production, a paper presented to the Caplan-Sauvageau Committee, November 1985.

canadien est à cet égard fondamentalement différent du modèle américain où une grande partie des émissions sont produites par le secteur indépendant[2].

Alain Lapointe et J.-P. Le Goff[3] ont dégagé les principaux facteurs expliquant le fort degré d'intégration verticale des activités de télédiffusion au Canada.

Remontons aux origines. La naissance de la télévision au Canada, au début des années 50, est antérieure au développement d'une véritable industrie cinématographique nationale. Si le réseau anglais de Radio-Canada avait alors la possibilité de combler au moins une partie de sa programmation à même le stock des émissions américaines, au réseau français, il était difficile de concevoir un mode d'organisation production-diffusion autre que la structure intégrée. Le contexte dans lequel a prix naissance l'industrie de la télévision au Canada est donc bien différent de celui qui existait aux États-Unis: la télévision américaine a pu s'appuyer dès le début sur un secteur indépendant de production très développé.

On peut croire que l'essor de la télévision canadienne aurait dû stimuler, au cours des années, la production audiovisuelle indépendante en offrant de nouveaux débouchés. Cependant, la Loi de la radiodiffusion (1968) allait, en fixant des normes sur le contenu télévisuel et en rendant les diffuseurs seuls responsables de leur réalisation, inciter ceux-ci à exercer un contrôle serré sur les émissions qu'ils présentent. En particulier, l'obligation "d'exprimer

---

2. Notons que les réseaux américains sont tenus, par réglementation, d'acquérir la plus grande part de leurs émissions de divertissement, présentées pendant les heures de grande écoute (Prime-Time), auprès de producteurs indépendants.

3. Alain Lapointe et J.-P. Le Goff, L'industrie de la production d'émissions de télévision au Canada, ministère des Communications du Canada, mai 1980.

des vues différentes sur des sujets qui préoccupent le public" incite les télédiffuseurs à produire eux-mêmes les émissions d'information et d'affaires publiques.

Or, les émissions d'information et d'affaires publiques constituent aujourd'hui près du tiers de la programmation des principaux réseaux de télévision de langue française et près de la moitié de leurs dépenses de programmation (voir tableau 1.2). Leur production nécessite donc l'immobilisation d'un vaste équipement et l'embauche d'un personnel technique important, dont le coût peut être amorti en produisant d'autres catégories d'émissions. Les diffuseurs sont, par exemple, fortement incités à produire eux-mêmes leurs séries dramatiques dont les coûts directs sont relativement faibles. Les producteurs indépendants sont nécessairement en situation de désavantage de coûts si on compare le coût total de leurs productions (direct et indirect) au seul coût direct des émissions produites par les diffuseurs.

Reste que ce dernier argument ne tiendrait plus si l'achat d'émissions auprès de producteurs indépendants permettait aux diffuseurs de profiter d'économies d'échelle qui compenseraient avantageusement les coûts de transaction que ces achats engendrent. Les coûts de transaction en question sont ceux reliés à l'intégration des émissions acquises à la structure de programmation des diffuseurs. La flexibilité d'un diffuseur à s'adapter aux changements survenant dans les goûts des téléspectateurs et dans la grille horaire des concurrents ne se trouve-t-elle pas réduite en ayant recours à la production indépendante? Comment le diffuseur peut-il s'assurer de la qualité soutenue de son approvisionnement? Si une émission fait un bide, le diffuseur ne devra-t-il pas assumer de lourdes conséquences financières?

Michel Houle[4] a déjà soulevé la réticence de Télé-Métropole à collaborer avec le secteur indépendant qui s'explique par la "culture institutionnelle" qu'a développée cette entreprise. Télé-Métropole a développé des habitudes autarciques de production qui lui ont valu, au plan financier, un "success story". La Direction des programmes a mis sur pied des mécanismes sophistiqués d'évaluation des attentes de son auditoire et de la performance de ses émisions qui lui permettent de procéder à des correctifs rapides en cours de production. La crainte de perdre le contrôle de l'élaboration des concepts et des pouvoirs d'intervention corrective en cours de production fut l'un des obstacles majeurs à sa collaboration avec les producteurs indépendants.

Pour assumer ces coûts de transaction, le diffuseur exigera une compensation sous forme de prix plus faible ou de partage du risque par le producteur. Au Québec et au Canada, l'industrie de la production indépendante n'est pas de taille à lui permettre d'offrir les avantages d'économie d'échelle et de partage du risque.

Au Québec, l'industrie de la production de films et de vidéo était constituée, en 1983, de 119 entreprises engendrant 46 millions de dollars de revenus, dont 16 millions provenaient de ventes aux télévisions payantes et conventionnelles[5]. Ce dernier montant paraît bien petit si on le compare aux 28 millions de dollars consacrés la même année, par Télé-Métropole seulement, à la production d'émissions[6].

---

4. Michel Houle, Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante, M.C.Q., 1985.

5. Statistique Canada, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, données provinciales commandées par l'auteur. Ces données incluent les résultats des maisons de production qui sont des filiales à part entière des diffuseurs privés: J.P.L. Productions, les Productions du Verseau, Champlain.

6. Enquête de l'auteur auprès de Télé-Métropole.

De plus, 49 % de ces entreprises avaient un chiffre d'affaires de moins de 100 000 $[7]. Par contre, 8 % de ces entreprises avaient des ventes supérieures à un million de dollars et étaient responsables de la moitié du chiffre d'affaires de l'industrie. Ce n'est que de ces quelques entreprises, une dizaine, qu'il est possible d'espérer une certaine forme de partage du risque d'exploitation. Notons cependant que la parution prochaine, à Statistique Canada, de données plus récentes pourrait bien révéler une croissance importante de certaines entreprises, à la suite la mise sur pied du Fonds de développement.

1.1.3 L'importation d'émissions étrangères

Les émissions produites par les producteurs indépendants canadiens ne sont pas seulement en concurrence avec les émissions maison des télédiffuseurs mais aussi avec celles produites aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Les producteurs américains disposent de budgets considérables pour réaliser des films et des feuilletons qu'ils exportent, à des prix nettement inférieurs au coût de production, une fois que ceux-ci ont fait leurs frais sur les marchés américains. Pour les réseaux de télévision canadiens, il s'agit d'une aubaine remarquable: pour quelques milliers de dollars par épisode, ils peuvent obtenir les droits de diffusion de dramatiques américaines qui ont été produites à partir de budget dépassant parfois un million de dollars et ayant déjà fait preuve de popularité.

En fait, si ce n'était de la réglementation sur le contenu canadien, non seulement la production indépendante canadienne trouverait difficilement preneurs mais les télédiffuseurs confineraient leur production à des catégories d'émissions au contenu typiquement

---

7. Soulignons qu'il existe une pratique répandue dans l'industrie qui consiste à constituer une entreprise pour une seule production. Ces entreprises qui ne dureront que le temps de leur production, gonflent le nombre de producteurs indépendants à faibles revenus.

national ou régional (information et affaires publiques, sport) et aux émissions à faible coût (jeux-concours, téléromans "de cuisine").

Le désavantage de coûts des émissions canadiennes apparaît clairement en exposant quelques chiffres. En 1984, alors que 42 %[8] des émissions offertes par le réseau TVA étaient d'origine étrangère, elles n'avaient donné lieu qu'à 12 %[9] des dépenses de programmation des stations du réseau. Pour le réseau français de Radio-Canada, ces proportions étaient respectivement de 35 %[10] et de 4 %[11].

1.1.4 Le financement de la production indépendante et Téléfilm Canada

Après l'analyse précédente, nul ne s'étonnera que le marché québécois ne suffise pas à rentabiliser la production télévisuelle indépendante. L'ancien ministre des Affaires culturelles du Québec, Clément Richard, signalait d'ailleurs que le marché québécois est si étroit que l'aide de l'État lui sera toujours nécessaire[12]. À cet égard, l'exposé de la Société des auteurs, recherchistes, documentalistes et compositeurs (SARDEC), contenu dans un document présenté au Comité Sauvageau-Caplan, est fort pertinent:

> Mis à part le réseau TVA qui s'est toujours débrouillé seul pour financer la production de ses

---

8. Société Radio-Canada, Service de recherches, à partir des données A.C. Nielsen pour l'année civile 1984, dans: Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, ministère des Approvisionnements et Services, Canada, 1986.
9. Voir tableau 1.2.
10. Rapport du Groupe de travail (...), op. cit.
11. Voir tableau 1.2.
12. Cité dans: Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, p. 398.

> émissions, il n'existe pas, au Canada français, de véritables producteurs privés de films ou d'émissions de télévision. Sans l'apport financier considérable de Téléfilm Canada et de la Société générale du cinéma, sans la participation financière de Radio-Canada, de Radio-Québec ou de l'ONF, aucun film, aucune émission ne verrait le jour ou presque.
>
> Il faut donc en conclure que l'industrie dite "privée" de production n'existe pas et qu'elle devrait plutôtse définir comme gestionnaire privé de fonds majoritairement publics[13].

Dans les grands pays exportateurs d'émissions de télévision (États-Unis, France, Grande-Bretagne), les producteurs indépendants récupèrent une partie importante de leurs coûts de production dans leur propre marché. Aux États-Unis, par exemple, les producteurs voient leurs coûts défrayés de quatre-vingts à cent pour cent par les droits de diffusion que leur versent les réseaux de télévision nationaux[14]. Les producteurs complètent leur financement, et assurent éventuellement un profit aux investisseurs, par des ventes à l'étranger, sur le marché de la "syndication" et sur d'autres marchés secondaires.

Les producteurs canadiens font face à un tout autre environnement. Avant 1983, ils recouvraient rarement plus de 20 % de leurs coûts de production avec les droits de diffusion que leur payait Radio-Canada. Il n'est guère étonnant que le financement des

---

13. SARDEC, "L'industrie privée de l'audiovisuel" dans SRC, un aperçu du réseau de la télévision française, document présenté au Comité Sauvageau-Caplan, 1985.

14. Téléfilm Canada, Financing Canadian Television Production, paper presented to the Caplan-Sauvageau Committee, November 1985.

productions indépendantes posait alors un problème: la rentabilité des investissements dans ce secteur était fort périlleuse.

En 1983, le Gouvernement choisissait de stimuler la production indépendante par la mise sur pied du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes, dont l'administration fut confiée à Téléfilm Canada. L'aide devait être dispensée sous forme de prêts, de garanties de prêts ou d'investissement. Dès le départ, on était conscient que les investissements de Téléfilm seraient rarement rentables; il s'agissait donc de compenser le manque de financement privé en recourant aux fonds publics.

Ce n'est pas le dessein de la présente étude de faire l'analyse détaillée du fonctionnement et de l'efficacité du fonds depuis sa création[15] ; seules les principales conséquences de sa mise sur pied seront retenues.

Le tableau 1.3 présente la participation de Téléfilm Canada dans la production d'émissions de langue française depuis sa création, ainsi que les budgets de production totaux des projets qu'il a appuyés. Au cours des 33 premiers mois, le fonds généra plus de 130 millions de dollars de productions françaises. Durant le seul exercice 1985-1986, il engendra 73 millions de dollars de productions indépendantes. Il s'agit là d'une véritable performance si l'on considère que, la même année, Télé-Métropole consacrait 40 millions de dollars à la production de ses émissions maison.

Cependant, le tableau 1.4 permet de reconnaître la pierre d'achoppement du système: la participation des télédiffuseurs canadiens dans le financement de la production télévisuelle

---

15. À ce sujet, le lecteur consultera avec avantage l'étude suivante: C. Hoskins and S. McFadyen, The Canadian Broadcast Program Development Fund: Past Experience and Future Options, Report submitted to the Task Force on Broadcasting Policy, January 1986.

Tableau 1.3: Projets de langue française signés[a] par Téléfilm Canada
(Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes),
1er juillet 1983 - 31 mars 1986

(en milliers de dollars)

Catégories d'émissions	1er juillet 1983 - 31 mars 1984			1er avril 1984 - 31 mars 1985			1er avril 1985 - 31 mars 1986		
	Nombre	Budgets totaux	Téléfilm Canada	Nombre	Budgets Totaux	Téléfilm Canada	Nombre	Budgets Totaux	Téléfilm Canada
Dramatiques	10	24 741	4 218	18	22 781	6 568	24	39 886	14 293
Variétés	3	2 551	812	9	7 529	2 495	23	7 676	3 469
Enfants	3	768	255	5	2 154	664	10	17 986	4 696
Documentaires[b]	-	-	-	-	-	-	20	7 768	2 627
Total	16	28 060	5 285	32	32 464	9 727	77	73 516	25 085

a. Comprend aussi les projets acceptés dont le contrat n'est pas encore signé.

b. La production de documentaire ne recevait pas l'aide de Téléfilm Canada durant les deux premières années d'exploitation du Fonds de développement.

Source: Enquête de l'auteur auprès de Téléfilm Canada.

Tableau 1.4: Sources du financement des productions de langue française appuyées par le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes[a], 1er avril 1985 - 31 mars 1986

(en milliers de dollars)

Nombre de productions	77	
	$	%
Coûts totaux de production	73 317	100,0
Téléfilm Canada	25 085	34,2
Télédiffuseurs canadiens	8 327	11.4
SRC/CBC	6 302	8,6
TVO/SRTQ	1 153	1,6
Télé-Métropole	422	0,6
Autres	450	0,6
Producteurs	6 990	9,5
Secteur privé canadien	4 310	5,9
Financement étranger	18 724	25,6
Coproduction	15 799	21,6
Télédiffusion	2 923	4,0
Investissement	2	0,0
Autres organismes gouvernementaux	9 876	13,5
ONF	2 308	3,1
SGC	6 486	8,9
Coproductions spéciales	142	0,2
Subventions	158	0,2
Autres	782	1,1
Autres	5	0,0

a. Comprend aussi les projets acceptés dont le contrat n'est pas encore signé.

Source: Téléfilm Canada, Rapport annuel 1985-1986.

indépendante demeure très faible, à peine plus de 11 % des coûts de production des projets français en 1985-1986 (8,3 millions de dollars pour des coûts totaux de 73,3 millions). En particulier, la participation de Télé-Métropole dépasse à peine 400 000 $.

De plus, environ 20 % de la participation de Radio-Canada prend la forme d'investissement dans la production plutôt que de paiement de droits de diffusion. La différence entre les deux modes de financement est fondamentale. Le financement des diffuseurs canadiens sous forme de droits, versés en échange de l'autorisation de diffuser, constitue un revenu d'exploitation qui contribue à assurer un rendement aux investisseurs. Au contraire, le financement des diffuseurs sous forme d'investissement, au détriment des droits de diffusion, augmente le capital engagé dans les productions et réduit les revenus qui pourraient éventuellement lui assurer un rendement.

Ce raisonnement a un corrolaire: moins les droits de diffusion sont élevés, moins la production indépendante est en position d'attirer la participation financière des investisseurs privés. Nous observons d'ailleurs que la participation du secteur privé ne représentait que 6 % du coût des productions françaises soutenues par Téléfilm en 1985-1986. En fait, près de 50 % du financement de la production indépendante provenait d'organismes gouvernementaux (Téléfilm, ONF, SGC...).

Les producteurs québécois sont aussi grandement dépendants des coproductions avec des pays étrangers pour couvrir leurs coûts de production (près de 22 % du financement en 1985-1986). À cet égard, les exemples sont nombreux: Lance et compte (France), Le jeune magicien (Pologne), La bande à Ovide (Belgique), Hold-Up (France)...

Une émission de télévision doit bénéficier d'une entente de télédiffusion et d'une participation de la part d'un télédiffuseur pour être admissible au Fonds de développement. Cette participation fait alors partie de la structure de financement que le producteur présente

à Téléfilm Canada; nous avons vu précédemment qu'elle ne constituait que 11 % des coûts de production des projets français en 1985-1986. Bien sûr, il n'est pas exclu que les producteurs vendent des droits de diffusion à d'autres télédiffuseurs canadiens, après que soit complété le financement de leurs productions. Malgré tout, il est très exceptionnel que l'ensemble des droits de diffusion versés par les diffuseurs canadiens assurent quelque rentabilité aux importants fonds publics investis dans la production indépendante. Les montants versés annuellement dans le Fonds de développement indiquent d'ailleurs qu'on n'escompte pas retirer des bénéfices des investissements antérieurs.

Selon le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, ce qui maintient les droits de diffusion à un faible niveau, "c'est en partie le vieux mythe selon lequel les productions canadiennes peuvent faire leurs frais au-delà de nos frontières...". Il ajoute "qu'il n'est pas raisonnable de fonder une formule générale de financement sur l'obligation, pour les producteurs canadiens, d'aller chercher plus de 20 % de leurs recettes à l'étranger". Le Groupe de travail propose d'ailleurs que les droits de diffusion versés par les diffuseurs canadiens soient à parité avec l'aide octroyée par le Fonds de développement. Il propose également que le Fonds soit administré en visant à ce que les productions canadiennes aillent chercher la plupart de leurs recettes sur le marché canadien.

Il n'en demeure pas moins que toute augmentation des ventes d'émissions à l'étranger est de nature à améliorer la santé financière de l'industrie de la production indépendante. C'est dans cet esprit que fut mis sur pied, par Téléfilm Canada, le Fonds d'aide au marketing international de films et de vidéo. Ce fonds offre de l'aide financière aux entreprises privées d'exportation, pour la mise en marché de productions cinématographiques et télévisuelles canadiennes.

Plus spécifiquement, le Fonds marketing offre de l'aide pour la conception de campagnes publicitaires et promotionnelles destinées aux marchés étrangers, pour l'insertion de publicité dans les médias

étrangers, pour le doublage ou le sous-titrage et pour le transfert vidéo des productions. Les ressources de ce fonds étaient d'un peu plus d'un million de dollars en 1985-1986, dont environ 40 % ont profité à des entreprises québécoises.

1.1.5 Conclusion

Les télédiffuseurs de langue française consacraient, en 1984-1985, plus de 300 millions de dollars à la mise sur pied de leur programmation. Cependant, la plus grande part de leurs dépenses est consacrée à la production autonome d'émissions plutôt qu'à l'acquisition d'émissions produites à l'externe. Ce comportement des diffuseurs s'explique principalement par leur souci d'amortir le coût de l'équipement de production en place et par celui de conserver le contrôle de l'élaboration des concepts et des pouvoirs d'intervention corrective en cours de production. D'autre part, les producteurs et réseaux américains offrent sur le marché canadien une variété d'émissions à un prix bien en deçà de leur coût de production. Les diffuseurs exploitent donc au maximum les lattitudes laissées par la réglementation sur le contenu canadien en acquérant plusieurs de ces émissions.

Dans cet environnement, les producteurs indépendants du Québec trouvent difficilement leur place. Lorsque, malgré tout, la production indépendante trouve preneurs, les droits payés par les diffuseurs canadiens sont peu élevés: le coût des acquisitions américaines est le point de référence. Nul ne s'étonnera alors que les fonds publics financent près de 50 % la production indépendante d'émissions. Or le mandat du Fonds de développement prend fin en 1988 et rien n'assure son renouvellement.

Selon l'hypothèse que les droits de diffusion versés par les diffuseurs ne connaîtront pas de croissance importante, l'exportation d'émissions par les producteurs indépendants risque de devenir une question de survie.

1.2 Niveau de production et d'exportation d'émissions

La présentation du système de production d'émissions au Canada français en dit déjà long sur le rôle respectif des différents intervenants de l'industrie. Cependant, une autre étape reste à franchir: l'analyse quantitative de la participation des producteurs indépendants et des télédiffuseurs dans la production et l'exportation d'émissions.

1.2.1 Définition de l'industrie et limites des données disponibles

La production d'émissions de télévision ne constitue pas un secteur industriel autonome mais un des segments d'une plus vaste industrie, celle de la production de films et de vidéo. La télévision n'est rien d'autre que l'un des débouchés de cette industrie, au même titre que les salles de cinéma, les agences de publicité ou les établissements d'enseignement. Il est donc nécessaire de bien circonscrire les limites de l'industrie de la production d'émissions auquelle cette étude fait référence.

Pour notre propos, la production d'émissions de télévision réfère à la production de tout enregistrement audiovisuel destiné spécifiquement à la télédiffusion. Certains autres enregistrements, produits à l'origine pour d'autres usages, seront éventuellement diffusés; c'est le cas de plusieurs films et de certains documentaires. Ils ne font pas partie de l'univers envisagé ici. La raison en est

simple: rien ne permet de prévoir objectivement, au moment de leur production, si ces enregistrements seront ou non télédiffusés dans le futur.

Dans cette étude, les données concernant la production et l'exportation d'émissions par les télédiffuseurs proviennent d'enquêtes de l'auteur auprès de ceux-ci; celles concernant la production et l'exportation des producteurs indépendants proviennent de Statistique Canada. Ces dernières ont été commandées par l'auteur et sont issues d'un traitement informatique effectué à partir des renseignements recueillis par Statistique Canada dans son enquête annuelle auprès des producteurs de films et de vidéo du Canada. C'est la nécessité de désagréger au niveau provincial certaines données, présentées seulement pour l'ensemble du Canada dans la publication officielle (cat. no 63-206), qui a justifié ce traitement. Somme toute, la plupart des données présentées dans les prochaines pages sont originales[16].

Il est important de noter que les données de production concernant les producteurs indépendants sont des revenus alors que celles des diffuseurs sont des coûts de production. Une présentation homogène de la valeur des productions exigerait d'établir une marge entre les revenus et les coûts des producteurs indépendants, pour les seules émissions de télévision, ce que les informations disponibles ne permettent pas de faire de façon objective.

Radio-Canada et Télé-Métropole ne comptabilisent pas en tant que telles leurs dépenses de production d'émissions. Il n'a donc pas été possible de recueillir ce type de données auprès d'eux. Les données

---

16. Le nombre d'années couvertes par les données présentées varie selon leur provenance et leur nature. L'objectif de la collecte auprès des diffuseurs était de recueillir les coûts de production et les recettes d'exportation des cinq dernières années. Cela n'a pas toujours été possible. De plus, à Statistique Canada, la dernière année pour laquelle des données sont disponibles, concernant la production indépendante, est 1983. Les données de 1984 et 1985 paraîtront au cours de l'années 1987.

fournies par ces diffuseurs sont plutôt les coûts de production des émissions diffusées. Elles incluent donc les droits de suite versés lors de la diffusion d'émissions en reprise. Ces montants sont cependant très peu élevés en regard des coûts de production des nouvelles émissions. Les statistiques des producteurs indépendants posent aussi un problème: leurs revenus renseignent davantage sur le niveau de leurs ventes que sur le niveau de leur production.

La production et l'exportation d'émissions de télévision qui sont l'objet de l'étude sont celles des émissions produites originalement en langue française, au Québec. Cependant, les données recueillies concernant les producteurs indépendants et Radio-Canada ne répondent pas tout à fait à cette définition. D'abord, les données touchant la production indépendante sont celles des producteurs installés au Québec; elles incluent donc certaines productions de langue anglaise. En second lieu, les données touchant Radio-Canada sont celles des émissions diffusées à partir de la tête du réseau français (CBFT, Montréal); elles incluent donc quelques productions hors Québec. Il reste que ces deux questions ne peuvent introduire un biais très important puisque les activités de production du réseau français de Radio-Canada sont très concentrées à Montréal et que la plus grande part des émissions de télévision produites par les producteurs indépendants du Québec l'est en langue française.

Le volume de production et d'exportation d'émissions de télévision des principaux participants à l'industrie, telle que définie ci-dessus, est examiné dans les prochaines lignes. Ces participants sont les producteurs indépendants, Radio-Canada, Radio-Québec et Télé-Métropole. Ils sont responsables de la très grande majorité des activités de l'industrie[17].

---

17. Les autres producteurs d'émissions, beaucoup moins importants, sont les stations affiliées au réseau TVA (autre que CFTM), l'ONF et les câblodistributeurs. Le réseau Quatre Saisons ne fait pas partie des observations, étant en ondes seulement depuis septembre 1986.

1.2.2 Les activités des producteurs indépendants

L'industrie canadienne de la production de films et de vidéo est concentrée à Toronto et à Montréal. Ce phénomène s'explique par la présence, dans ces deux centres, des équipements de studio, des facilités de postproduction et du personnel technique et créateur. De plus, la plupart des débouchés pour les produits des producteurs se trouvent dans ces deux villes. Rien d'étonnant alors que 76 % des 489 firmes canadiennes oeuvrant dans ce secteur en 1983 se retrouvent au Québec ou en Ontario, et que celles-ci comptent pour 90 % des 174 millions de dollars de recettes de l'industrie.

Le Québec comptait 119 maisons de production en 1983, 24 % du total canadien. Leurs revenus de toutes sources étaient de près de 46 millions de dollars (26 % du total). Comme l'illustre le tableau 1.5, la production de publicités télévisées est leur première source de revenus (38,7 %), suivit des émissions de télévision (28,7 %). Il est intéressant de noter que la production de longs et courts métrages ne représentait à l'origine que 8,5 % des revenus des producteurs québécois en 1983; ce qui reste malgré tout une part supérieure à celle des producteurs ontariens (1,4 %).

Le tableau 1.5 permet également de se rendre compte que la plus grande part des revenus des producteurs canadiens ou québécois provient de la vente directe aux clients plutôt que par l'intermédiaire de distributeurs. De plus, puisque la plus grande proportion des revenus des producteurs québécois provient de la production de publicités télévisées et d'émissions de télévision, leurs principaux clients sont les agences de publicité et les diffuseurs: respectivement 39,2 % et 35,3 % des revenus totaux.

Le tableau 1.6 présente l'évolution du nombre et des recettes des producteurs du Québec entre 1979 et 1983. Il faut interpréter avec beaucoup de réserve la croissance de ces données au cours de la période. Cette croissance peut provenir de deux sources: bien sûr de

Tableau 1.5 : Recettes totales[a] des producteurs privés de films et de vidéo selon la catégorie de clients et le genre de productions, 1983

(en millions de dollars)

Catégorie de clients

	Québec		Ontario		Autres provinces		Canada	
	$	%	$	%	$	%	$	%
Télévision conventionnelle	13,1	28,7	20,0	18,0	1,0	5,7	34,1	19,6
Télévision payante	2,9	6,3	1,8	1,6	0,8	4,6	5,5	3,2
Distributeurs	1,9	4,2	1,8	1,6	0,9	5,2	4,6	2,6
Agences de publicité	17,9	39,2	43,0	38,8	5,2	29,9	66,1	38,0
Autres clients[b]	8,9	21,6	44,3	39,9	9,5	54,6	63,7	36,6
Total	45,7	100,0	110,9	100,0	17,4	100,0	174,0	100,0

Genre de productions

	Québec		Ontario		Autres provinces		Canada	
	$	%	$	%	$	%	$	%
Émissions de télévision	13,1	28,7	24,7	22,3	3,0	17,2	40,8	23,4
Publicités télévisées	17,7	38,7	37,7	34,0	5,5	31,6	60,8	34,9
Longs et courts métrages	3,9	8,5	1,6	1,4	0,5	2,9	6,0	3,4
Films industriels et éducatifs	5,6	12,3	29,4	26,5	6,7	38,5	41,2	23,7
Autres revenus	5,3	11,6	17,7	16,0	2,2	12,6	25,2	14,5
Total	45,7	100,0	110,9	100,0	17,4	100,0	174,0	100,0

a. Comprend les recettes provenant de la vente et de la location de productions ainsi que tout autre revenu.

b. Établissements d'enseignement, administrations publiques, industries, autres entreprises de production ...

Source: Statistique Canada, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, données provinciales commandées par l'auteur.

Tableau 1.6 : Recettes des producteurs privés de films et de vidéo du Québec, 1979-1983

	Tous genres de productions[a]		Productions d'émissions de télévision	
	Nombre d'entreprises	Recettes de vente et de location (000 $)	Nombre d'entreprises	Recettes de vente et de location (000 $)
1979	65	21 592	25	7 013
1980	79	33 339	31	11 971
1981	99	42 908	36	11 259
1982	111	40 364	33	5 666
1983	119	40 329	40	13 089

a. Comprend les longs métrages et courts métrages commerciaux, les émissions de télévision, la publicité télévisée ainsi que les productions industrielles et éducatives.

Source: Statistique Canada, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, données provinciales commandées par l'auteur.

l'expansion de l'industrie mais aussi de l'effort de Statistique Canada pour accroître la couverture statistique du secteur au cours des années. Si l'enquête de 1983 auprès des producteurs constitue un survol assez exhaustif de l'industrie, il n'est pas possible d'en dire autant des enquêtes des premières années de la période étudiée.

Les revenus de production totaux des entreprises québécoises recensées par Statistique Canada ont presque doublés entre 1979 et 1983, passant de moins de 22 millions de dollars à plus de 40 millions. Il faut cependant noter que la croissance de ces revenus est nulle de 1981 à 1983. Quant aux recettes provenant spécifiquement de la vente et de la location d'émissions de télévision elles sont passées de sept millions de dollars à 13 millions, une croissance de 87 %. On observe toutefois de fortes fluctuations de ces revenus d'une année à l'autre. En particulier, les recettes des émisions de télévision ont chuté de 50 % en 1982 et remonté de 131 % en 1983. Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'industrie de la production indépendante du Québec est loin d'avoir connu, durant la période considérée, une croissance régulière de ses activités.

Les recettes des producteurs québécois gagnées à l'extérieur du Canada ne représentent qu'une faible proportion de leurs revenus totaux. Le tableau 1.7 permet de constater que, sauf exception, l'exportation ne compte jamais pour plus de 6 % de l'ensemble de leurs revenus. Il faut souligner que le fort niveau des recettes de vente à l'étranger des producteurs en 1981 (7,7 millions de dollars, soit 18 % du total) s'explique simplement par le succès international de quelques films.

Durant la période considérée, les recettes des producteurs provenant de la vente d'émissions de télévision à l'étranger n'ont été que de quelques centaines de milliers de dollars par année. On observe même une nette décroissance de celles-ci entre 1979 et 1982, elles sont passées de 300 000 $ à 142 000 $. Même si le niveau des recettes d'exportation est remonté à 300 000 $ en 1983, elles ne représentaient

Tableau 1.7: Recettes[a] des producteurs privés de films et de vidéo du Québec gagnées à l'extérieur du Canada, 1979-1983

	Tous genres de productions[a]		Production d'émissions de télévision	
	En milliers de dollars	En % des recettes totales	En milliers de dollars	En % des recettes totales
1979	432	2,0	309	4,4
1980	333	1,0	263	2,2
1981	7 723	18,0	158	1,4
1982	2 422	6,0	142	2,5
1983	1 210	3,0	301	2,3

a. Comprend seulement les recettes de la vente et de la location de productions.

Source: Statistique Canada, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, données provinciales commandées par l'auteur.

toujours qu'une faible part des recettes totales de vente d'émissions, soit 2,3 %. Il faut cependant souligner que les recettes de ventes à l'étranger dont il vient d'être question excluent celles gagnées via une maison de distribution. Les données disponibles à Statistique Canada ne permettent pas d'évaluer celles-ci.

Comme il a déjà été souligné, les données statistiques de 1983 sont les plus récentes disponibles à Statistique Canada. Conséquemment, l'effet de la mise sur pied du Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes et du Fonds d'aide au marketing international ne peut encore être apprécié.

À en juger par les budgets totaux des productions indépendantes soutenues par Téléfilm Canada depuis juillet 1983, on risque fort d'observer une croissance importante des revenus des producteurs. Les données de Statistique Canada pour les années 1984 et 1985, qui seront disponibles au cours de la présente année, fourniront un éclairage à cet égard.

D'un autre côté, on peut d'ores et déjà se rendre compte que les exportations d'émissions par les producteurs indépendants du Québec se sont beaucoup accrues ces dernières années. Il est possible d'évaluer, à partir des rapports de ventes que les entreprises d'exportation qui reçoivent de l'aide du Fonds d'aide au marketing international doivent fournir, que leurs revenus de vente d'émissions ont été de près de trois millions de dollars en 1985-1986.

1.2.3 Les activités de Radio-Québec

L'un des mandats de la Société de radio-télévision du Québec (Radio-Québec) est d'offrir une programmation qui soit le reflet des réalités culturelles, économiques, politiques et sociales spécifiques aux diverses régions du Québec. Ainsi, des bureaux régionaux ont été mis en place pour assurer une production d'émissions répondant aux

besoins de leur population respective. Jusqu'à tout récemment, le nombre de ces centres de production régionaux était de neuf. Cependant, à la suite de coupures budgétaires, Radio-Québec a dû fermer quatre d'entre eux, le 31 août 1986.

Il n'en demeure pas moins que le centre de production de Montréal assure depuis toujours une très grande part de la production autonome de Radio-Québec. Des 708 heures de production autonome de Radio-Québec durant l'exercice 1984-1985, 521 heures ont été produites à Montréal (74 %) et 187 heures en région (26 %)[18] .

Le tableau 1.8 présente les dépenses de production autonome et d'acquisition d'émissions de Radio-Québec depuis 1981. Les dépenses de production autonome y sont présentées selon deux approches: d'abord, le coût des émissions produites durant l'exercice, ce qui inclut le coût des émissions entièrement produites durant l'exercice et celui des émissions réalisées et en cours de production à la fin de l'exercice; ensuite, le coût des émissions produites et diffusées, ce qui inclut le coût des émissions entièrement produites durant l'exercice et celui des émissions qui étaient réalisées et en cours de production au début de l'exercice. Même si la première approche est celle qui répond le mieux à la définition de la production exposée à la section 1.2.1, la seconde sera utilisée dans l'analyse, par souci de présentation homogène de la valeur de la production des trois télédiffuseurs de l'industrie[19] .

Les dépenses de Radio-Québec consacrées à la production d'émissions maison se sont accrues de 47 % entre les exercices 1981-1982 et 1985-1986, passant de 22,7 millions de dollars à 33,3 millions. Il s'agit d'une croissance annuelle moyenne de 10,7 %. Cependant,

---

18. Rapport annuel de Radio-Québec, 1984-1985.

19. Rappelons que les données recueillies à Radio-Canada et Télé-Métropole sont celles des coûts de production des émissions diffusées seulement.

Tableau 1.8: Dépenses de production, d'acquisition et de coproduction d'émissions de Radio-Québec[a], 1980-1981 à 1985-1986

(en milliers de dollars)

	Émissions produites durant l'exercice	Émissions diffusées durant l'exercice	Coproductions diffusées durant l'exercice	Acquisitions diffusées durant l'exercice	Acquisitions et coproductions diffusées
1981-1982	24 943,5	22 684,7	nd[b]	nd	4 811,1
1982-1983	27 556,0	24 899,6	nd	nd	4 674,9
1983-1984	30 550,7	31 437,0	nd	nd	4 941,6
1984-1985	30 676,4	29 488,1	3 138,7	4 461,1	7 599,8
1985-1986	32 903,6	33 317,1	4 475,6	2 548,1	7 023,7

a. Comprend l'amortissement du matériel technique et des frais généraux.
b. Les acquisitions et les coproductions ne furent pas comptabilisées séparément avant l'exercice 1984-1985.

Source: Enquête de l'auteur auprès du Service du budget de Radio-Québec.

cette croissante fut irrégulière: très forte en 1983-1984 (26,3 %) et négative en 1984-1985 (-6,2 %).

La participation de Radio-Québec à des coproductions n'est comptabilisée séparément que depuis deux ans. Si on ajoute cette participation à ses dépenses de production autonome, les activités de production de "l'autre télévision" passent à 33,9 millions de dollars en 1984-1985 et à 37,4 millions en 1985-1986.

Radio-Québec n'a jamais comptabilisé isolément ses revenus issus de la vente d'émissions à l'étranger. Ceux-ci sont amalgamés dans ses revenus de distribution et de vente, qui comprennent tout aussi bien des ventes au Québec, dans le reste du Canada que sur les marchés étrangers. Le tableau 1.9 présente ces revenus depuis l'exercice 1979-1980.

Le chiffre record des revenus bruts de vente de Radio-Québec est 364 000 $, atteint durant l'exercice 1981-1982. Ces revenus n'étaient même pas de 150 000 $ l'an passé. La présentation de ces quelques données suffit à démontrer que les activités d'exportation d'émissions de Radio-Québec sont négligeables en regard de ses activités de production.

Radio-Québec participe régulièrement aux marchés internationaux. Son catalogue d'émissions inclut les productions de son inventaire les plus susceptibles de s'attirer les faveurs des télévisions étrangères. On y retrouve des dramatiques (Pied-de-Poule, La Déprime, Les Chérubins...), des documentaires (Les Pommes, L'Univers de Charles Dutoit, Une Fenêtre sur l'Eden...), des émissions "jeunesse" (Les Cent Tours de Centour, Pascale et Martin, Kébékio...) et des émissions de variétés (Solid Salad...).

Tableau 1.9: Revenus bruts[a] de distribution et de ventes de Radio-Québec

	(en milliers de dollars)
1979-1980	270,6
1980-1981	278,6
1981-1982	364,0
1982-1983	199,0[b]
1983-1984	335,0[c]
1984-1985	282,0
1985-1986	142,4

a. Comprend les revenus de toutes les ventes, au Québec, au Canada comme à l'étranger.
b. Chute due surtout au fait que TVO n'avait pas de budget d'acquisition cette année-là.
c. Augmentation due surtout à l'opération Nouveau-Brunswick.

Source: Enquête de l'auteur auprès de Radio-Québec.

1.2.4 Les activités de Télé-Métropole

Télé-Métropole est une vaste compagnie engagée en télédiffusion. Elle possède deux stations de télévision du réseau TVA (CFTM à Montréal et CJPM à Chicoutimi), une maison de production (J.P.L. Productions), des entreprises de postproduction et de postsynchronisation (Sonolab, Télé-Métropole Elec. Editing) et une firme de représentation commerciale (Paul Langlais). Cependant, les activités de production d'émissions de télévision de la compagnie sont concentrées à la station montréalaise CFTM, qui constitue la tête du réseau TVA, et à la maison J.P.L. Productions. Quoique J.P.L. Productions soit une filiale à part entière de Télé-Métropole, elle n'en demeure pas moins une entreprise indépendante. Ses résultats de production et d'exportation se retrouvent donc agrégés avec ceux des autres producteurs indépendants à la section 1.2.2. Soulignons cependant que les relations d'affaires qui existent entre CFTM et J.P.L. Productions peuvent s'éloigner considérablement des relations de libre marché et se traduire par l'existence de prix de transfert, de contrats d'exclusivité ou de partage d'équipements. Il n'en reste pas moins que CFTM et le réseau TVA ne constituent qu'un débouché parmi d'autres pour J.P.L. Productions[20] et que la plupart des émissions diffusées par les stations du réseau sont produites par CFTM. Les activités de production dont il est question dans cette section sont strictement celles de CFTM.

Le tableau 1.10 présente l'évolution des dépenses de production et d'acquisition d'émissions de Télé-Métropole depuis l'exercice 1981-1982. Les chiffres présentés comprennent les frais directs et indirects mais ne comprennent pas d'imputation des frais généraux. Il s'agit des coûts des émissions produites et diffusées, ce qui inclut le

---

20. Les agences de publicité sont parmi les plus importants clients de J.P.L. Productions. Ce producteur produit également des enregistrement audiovisuels et des émissions pour différents ministères, pour des industries et pour plusieurs télédiffuseurs.

Tableau 1.10: Dépenses de production et d'acquisition d'émissions de Télé-Métropole, 1981-1982 à 1985-1986

(en milliers de dollars)

	Production[a] et acquisition[b] d'émissions canadiennes	Acquisition d'émissions étrangères
1981-1982	30 705	4 652
1982-1983	32 174	3 977
1983-1984	28 667	5 024
1984-1985	36 824	5 606
1985-1986	41 061	6 158

a. Comprend les frais directs et indirects.

b. Les dépenses d'acquisition d'émissions de Télé-Métropole auprès des producteurs indépendants ne dépassèrent pas 200 000 $ par exercice jusqu'en 1985-1986. Cette année-là, ces dépenses atteignirent $552 000 $.

Source: Enquête de l'auteur auprès de Télé-Métropole.

coût des émissions entièrement produites durant l'exercice et celui des émissions qui étaient réalisées et en cours de production au début de l'exercice.

Les dépenses de Télé-Métropole consacrées aux émissions canadiennes sont passées de 30,7 millions de dollars en 1981-1982 à 41,1 millions en 1985-1986, soit une croissance annuelle moyenne de 8,5 %. Notons cependant une chute importante de ces dépenses durant l'exercice 1983-1984 (-10,9 %). La longue grève des techniciens de Télé-Métropole, de novembre 1982 à février 1984, explique en grande partie cette décroissance. On observe d'ailleurs une forte croissance du coût des acquisitions étrangères durant cette exercice (26,3 %).

Les dépenses d'acquisition d'émissions auprès de producteurs indépendants canadiens sont agrégées avec celles de la production interne. On sait cependant que la collaboration de Télé-Métropole avec le secteur indépendant fut négligeable avant 1985-1986; elle dépassa, pour la première fois, un demi million de dollars cette année-là.

Télé-Métropole n'a aucune tradition de vente à l'étranger. Jusqu'à présent, sa production d'émissions ne vise rien d'autre que le marché local. L'expérience d'exportation de ce diffuseur se limite à la vente en France d'un documentaire sur Pierre E. Trudeau durant l'exercice 1981-1982 (15 000 $).

1.2.5 Les activités de Radio-Canada

Le réseau français de Radio-Canada est dirigé par un vice-président dont le bureau central est à Montréal. La tête du réseau à Montréal (CBFT) est complétée par douze stations régionales, dont quatre se trouvent au Québec. Comme elle dispose de ressources beaucoup plus considérables et qu'elle assume la responsabilité d'une grille quotidienne équilibrée, la tête de réseau s'adjuge la part du lion de la production d'émissions, en particulier celles diffusées en

périodes de grande écoute. Le niveau de production des stations régionales varie beaucoup de l'une à l'autre et dépend de leur envergure et de leur situation géographique.

Dans une année, environ 3 500 heures sont produites par CBFT et 2 500 émanent des régions. Certaines des émissions produites en région sont diffusées strictement dans la localité ou la région de la station productrice, d'autres sont diffusées à l'échelle du réseau national. Cette dernière formule est cependant peu courante.

La vente des produits de Radio-Canada est coordonnée par les Entreprises Radio-Canada. Division de la Société, elle a son siège social à Montréal et transige à la fois au nom des réseaux français et anglais. Les principales fonctions des Entreprises Radio-Canada sont la vente d'émissions, la vente de produits de consommation et la mise sur pied des accords de prévente et de coproduction.

Le tableau 1.11 présente le coût des émissions diffusées à partir de la station CBFT de Montréal, tête du réseau français de Radio-Canada, pour les exercices 1984-1985 et 1985-1986. Seuls les coûts directs des émissions sont disponibles pour la dernière année car le nouveau système financier national, implanté le 1er avril 1985, ne permet plus d'imputer aux émissions leurs frais indirects. De plus, ces chiffres ne comprennent pas d'imputation des frais généraux.

Les dépenses de CBFT consacrées à la production d'émissions ont été de près de 120 millions de dollars en 1984-1985. Le niveau des frais directs des émissions diffusées en 1985-1986 laisse croire que les dépenses totales ne se sont pas élevées durant cette exercice. CBFT n'en demeure pas moins le plus important producteur d'émissions de télévision au Québec. Ses dépenses de production sont environ trois fois plus élevées que celles de Radio-Québec ou Télé-Métropole.

Radio-Canada est aussi le diffuseur dont les activités d'exportation d'émissions sont les plus importantes. Les revenus bruts

Tableau 1.11: Coût des émissions diffusées à partir de CBFT Montréal (tête du réseau français de Radio-Canada), 1984-1985 et 1985-1986

(en milliers de dollars)

	Produites par Radio-Canada	Acquises de producteurs indépendants canadiens	Acquises de l'étranger	Total
1984-1985				
Frais directs	44 242	9 729	9 332	63 303
Frais indirects	75 632	942	903	77 477
Total	119 874	10 671	10 235	140 780
1985-1986				
Frais directs[a]	43 103	10 077	8 532	61 712

a. Un nouveau système financier national fut implanté à la Société Radio-Canada le 1er avril 1985. La comptabilisation des coûts indirects est maintenant faite à la fermeture de l'année financière, au siège social. Il n'est plus possible d'imputer aux émissions leur frais indirects.

Source: Enquête de l'auteur auprès des Services financiers de la Société Radio-Canada.

de vente d'émissions françaises par les Entreprises Radio-Canada sont malgré tout assez peu importants: 121 000 $ en 1984-1985 et 162 000 $ en 1985-1986 (voir tableau 1.12). Certaines émissions de Radio-Canada ont pourtant connu un honorable succès sur les marchés internationaux. Par exemple, le concert classique L'Oiseau de feu, produit en 1979, s'est vendu partout dans le monde (France, Angleterre, Belgique, États-Unis...) et les épisodes de la série pour enfants Nic et Pic se sont attirés la faveur de plusieurs pays d'Afrique, de l'Argentine, de la Pologne...

1.2.6 Production totale et importance relative des participants

L'ambition de la présente section est d'évaluer approximativement la valeur de la production totale d'émissions de télévision de langue française au Québec et la taille relative de chaque participant.

Nous disons "approximativement" puisque la nature des données disponibles ne permet pas de dégager la valeur exacte de cette production. Les lacunes de ces données ont déjà été spécifiées dans les pages précédentes. Le tableau 1.13 rappelle les principales d'entre elles et présente le niveau de production des différents producteurs québécois, en 1983-1984[21], ainsi que leur importance relative.

Le niveau de production des principaux participants de l'industrie fut de près de 200 millions de dollars en 1983-1984. Plus de 60 % de cette production était le fait de Radio-Canada. Télé-Métropole et Radio-Québec étaient chacun responsable de 15 % de la production, la part des producteurs indépendants était inférieure à 10 %. Ces données

---

21. Rappelons qu'il s'agit de la dernière année pour laquelle des données concernant les producteurs indépendants sont disponibles à Statistique Canada.

Tableau 1.12: Revenus bruts de vente d'émissions par les Entreprises Radio-Canada, produits de langue française, 1984-1985 et 1985-1986.

	Nombre d'heures	Revenus bruts
1984-1985	72	121 434 $
1985-1986	62	162 896 $

Source: Enquête de l'auteur auprès des Entreprises Radio-Canada.

Tableau 1.13: Production totale d'émissions de langue française au Québec, 1983-1984

Producteur	Nature des données disponibles	Niveau de production (en millions de $)	Importance relative (en %)
Producteurs indépendants	Recettes de ventes et de locations des producteurs installés au Québec Comprend les filiales des diffuseurs Productions en langues française et anglaise	13,1	6,8
Radio-Québec	Coût des émissions produites et diffusées par l'ensemble des stations du réseau Comprend les coûts directs et indirects et l'imputation des frais généraux	31,4	16,3
Télé-Métropole	Coût des émissions produites et et diffusées par CFTM Comprend les coûts directs et indirects mais pas d'imputation des frais généraux	28,7	14,9
Radio-Canada	Coût des émissions produites et diffusées par CBFT en 1984-1985 Comprend les coûts directs et indirects mais pas d'imputation des frais généraux	119,9	62,1
Ensemble de l'industrie	Exclut la production des plus petits participants: stations affiliées au réseau TVA (CFCM en particulier), stations québécoises affiliées à Radio-Canada, ONF, câblodistributeurs	193,1	100,0

Sources: Voir tableaux 1.5, 1.8, 1.10 et 1.11.

confirment bien le peu d'importance de la production indépendante que laissait prévoir le modèle d'organisation présenté à la section précédente.

La situation était-elle bien différente en 1985-1986? L'inexistence de données récentes concernant les producteurs indépendants et l'absence d'une évaluation du coût indirect des émissions produites à Radio-Canada cette année-là semblent anihiler toute possibilité de répondre à cette question. On peut pourtant proposer un exercice, sans doute un peu audacieux, qui permettra de jeter un certain éclairage sur la question.

La section 1.1.4 de la présente étude a révélé que la participation de Téléfilm Canada dans la production d'émissions de langue française a généré, durant l'exercice 1985-1986, 73,3 millions de dollars de productions indépendantes (voir tableau 1.3). Nous savons que la très grande majorité des émissions produites l'ont été au Québec. Posons l'hypothèse, plutôt réaliste, que la plupart des productions indépendantes réalisées cette année-là ont profité de l'apport financier de Téléfilm. Dans ce contexte, le montant de 73,3 millions de dollars semble une bonne approximation du niveau total de production indépendantes en 1985-1986. Voilà le premier problème résolu.

Reste celui des coûts indirects de production d'émissions de Radio-Canada en 1985-1986. Le tableau 1.11 révèle que les coûts indirects de production d'émissions de la Société représentaient 171 % des coûts directs en 1984-1985. Faute de mieux, il n'est certes pas absurde de penser que ce ratio est demeuré inchangé l'année suivante. Puisque les frais directs de production en 1985-1986 sont connus, 43,1 millions de dollars, il devient possible de supputer le niveau des frais indirects, soit 73,7 millions de dollars. L'estimation du coût total de production d'émissions de Radio-Canada en 1985-1986 est alors 116.8 millions de dollars. Le deuxième problème est maintenant résolu.

Le tableau 1.14 présente le niveau de production des principaux participants de l'industrie en 1985-1986. La production totale fut de plus de 260 millions de dollars et les producteurs indépendants furent responsables du quart de celle-ci. La part relative de Radio-Canada fut de 44 %, celle de Télé-Métropole de 15 % et celle de Radio-Québec de 13 %.

L'importance relative de la production indépendante apparaît comme étant bien plus élevée en 1985-1986 qu'en 1983-1984. Il faut cependant interpréter cette croissance avec toute la réserve qui s'impose. La valeur de la production indépendante est évaluée par les revenus de vente en 1983-1984 et par les coûts de production en 1985-1986. Considérant que les droits de diffusion (le gros des revenus de vente) versés par les diffuseurs canadiens ne représentent qu'une faible part du financement de ces productions, la différence est importante. Ainsi, les revenus de vente d'émissions du secteur indépendant étaient certainement de beaucoup inférieurs à 73 millions de dollars en 1985-1986.

Il n'en demeure pas moins que les coûts constituent, en particulier pour une industrie "hypersubventionnée", une bien meilleure évaluation du volume de production; à moins d'inclure les subventions dans les revenus. Il est certes possible de prétendre que la mise sur pied du Fonds de développement a grandement stimulé la production indépendante, même si son influence sur les revenus de vente des producteurs fut bien moins sensible (vois section 1.1.4).

Les données recueillies concernant l'exportation d'émissions ne permettent pas d'avancer des chiffres précis pour l'ensemble du Québec. Cependant, les données disponibles laissent croire que les revenus bruts de vente à l'étranger d'émissions n'ont pas dépassé un million de dollars par année jusqu'en 1983-1984. Cependant, les rapports de ventes fournis à Téléfilm Canada par les entreprises recevant de l'aide du Fonds marketing semblent indiquer que le volume d'exportation aurait triplé, voire quadruplé, depuis lors.

Tableau 1.14: Production totale d'émissions de langue française au Québec, 1985-1986

Producteur	Nature des données disponibles	Niveau de production (en millions de $)	Importance relative (en %)
Producteurs indépendants	Coûts directs et indirects des émissions ayant profité de l'aide financière de Téléfilm Canada	73,3	27,8
Radio-Québec	Voir tableau 1.13	33,3	12,6
Télé-Métropole	Voir tableau 1.13	40,5	15,3
Radio-Canada	Coûts directs et indirects des émissions produites et diffusées par CBFT. Les coûts indirects sont une estimation (voir le texte)	116,8	44,3
Ensemble de l'industrie	Voir tableau 1.13	263,9	100,0

Sources: Voir tableaux 1.3, 1.8, 1.10 et 1.11.

PARTIE II: L'EXPORTATION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION ET LES DROITS DE SUITE

Le faible volume actuel des ventes à l'étranger d'émissions de télévision de langue française et l'impossibilité de rentabiliser la production indépendante sur le marché national conduisent naturellement à s'interroger sur les facteurs susceptibles de limiter les exportations. Souvent, on évoque le coût élevé des droits de reprise (ou de suite) pour expliquer la difficulté de percer les marchés étrangers. Cette seconde partie se propose d'analyser cette hypothèse.

2.1 Problématique et approches des parties en présence

2.1.1 La problématique

Les droits de reprise sont les montants qu'un producteur doit verser aux auteurs et aux interprètes pour utiliser les enregistrements audiovisuels qu'il a produits et qui contiennent leurs textes ou prestations. Quatre organismes revendiquent des droits de suite au nom de leurs membres (les "ayants droit"), lorsqu'il y a reprise d'une émission de télévision québécoise à l'étranger. La SARDEC réclame des droits d'utilisation pour les textes des auteurs; la SODRAC réclame des droits de reproduction pour les oeuvres des auteurs-compositeurs; l'UDA réclame des droits d'utilisation des enregistrements audiovisuels au nom des artistes-interprètes et l'AFM au nom des musiciens-interprètes. Cependant, comme nous verrons plus tard, la reconnaissance des droits des membres de ces organismes n'est pas uniforme.

Il est important, à ce stade-ci de l'analyse, de préciser l'objectif de la présente section. Il est vrai que le faible niveau des exportations québécoises de produits télévisuels s'explique en grande partie par les caractéristiques du marché international des émissions de télévision. Ces caractéristiques défavorables sont multiples: la dominance des produits américains, le peu de réceptivité

des télévisions françaises à nos produits, la faiblesse des budgets de production de nos émissions, etc. Cependant, il n'est pas de notre propos d'étudier ces questions. Notre intention est plutôt d'analyser l'hypothèse voulant que le niveau actuel des droits de reprise limite le nombre d'émissions que les producteurs québécois peuvent offrir, avec possibilité de profit, sur les marchés étrangers. Même si une émission produite au Québec répond à la demande d'une télévision étrangère, elle ne sera pas offerte si le prix qu'il est possible d'en tirer ne couvre pas les dépenses que cette transaction engendre pour le producteur, c'est-à-dire le coût de la vente. Pour le producteur ou le télédiffuseur québécois, intéressé à offrir certaines de ses émissions à l'étranger, le paiement des droits de reprise ne constitue rien d'autre que l'un des postes de ce coût des ventes.

Il est nécessaire de souligner la nature particulière des droits de suite parmi les dépenses engendrées par la vente à l'étranger d'une émission de télévision. La plupart de ces dépenses sont difficilement "compressibles": qu'il s'agisse du traitement de l'enregistrement vidéo (support, version, sous-titrage...) ou de la promotion des ventes (publicité, participation aux marchés étrangers, "follow up"...). De plus, les producteurs et distributeurs québécois n'ont que peu d'influence sur la fixation des prix des émissions sur les marchés internationaux, puisque les productions qu'ils y offrent ne représentent guère plus qu'une goutte d'eau dans l'océan. Ils vendent donc leurs produits au prix du marché, qui varient en fonction de la catégorie d'émissions concernée mais surtout en fonction de la taille du pays preneur et du rayonnement de la télévision qui acquiert l'émission.

Ainsi, pour un prix de vente donné, la rentabilité de l'exportation d'une émission dépend en grande partie des montants que le producteur devra consacrer pour en libérer les droits de reprise, le

seul coût des ventes "compressible"[1]. Dans certains cas, une émission pourrait éventuellement trouver preneur à l'étranger mais n'est pas offerte par son producteur puisque le prix qu'il peut en obtenir ne couvrirait pas les coûts de la vente, en particulier le paiement des droits de reprise.

Les prochaines lignes présentent le point de vue des deux parties intéressées par la question des droits de suite. D'abord, les participants à l'exportation des émissions de télévision, c'est-à-dire les producteurs indépendants, les télédiffuseurs et les distributeurs; ensuite, les organismes représentant les ayants droit, c'est-à-dire l'UDA, la SARDEC, la SODRAC et l'AFM. De plus, les mécanismes régissant le calcul des droits de suite seront présentés.

2.1.2 L'approche des producteurs, télédiffuseurs et distributeurs

La réalisation de la présente étude a nécessité la rencontre de plusieurs intervenants du secteur de l'exportation des émissions de télévision: des producteurs indépendants et l'association qui les représente, l'Association des producteurs de films et de vidéo du Québec (APFVQ); des distributeurs et leur association, l'Association québécoise des distributeurs et exportateurs de films de télévision et de vidéo (AQDEFV); et des télédiffuseurs, publics et privés. L'élément fondamental qui ressort de ces rencontres est l'unicité du point de vue de l'ensemble de ces intervenants en ce qui a trait à la problématique

---

1. Cette notion de coût compressible peut paraître bien subjective, il n'en est rien. Les droits de reprise sont compressibles en ce sens qu'ils ne correspondent pas à une allocation de ressources productives. En effet, l'exportation d'une émission de télévision n'implique pas le sacrifice de ressources pour les créateurs (comédiens, auteurs, musiciens). Nous disons alors que le coût marginal de l'exportation est nul pour ceux-ci. Le montant des droits de reprise ne dépend alors que du pouvoir de négociation des parties.

étudiée ici. Voilà pourquoi leur approche concernant le caractère prohibitif des droits de reprise est présentée d'un seul bloc dans les prochaines lignes.

Pour les distributeurs d'émissions, la question des droits de suite ne constitue pas un problème en soi puisqu'ils ne travaillent qu'avec des émissions dont les droits ont préalablement été libérés par les producteurs. Cependant, ils jugent que les montants élevés à verser aux ayants droit réduisent la quantité d'émissions qui leur sont confiées.

Madame Maryse Rouillard a livré comment s'établissent les relations entre la maison de distribution qu'elle dirige, Filmoption International, et les producteurs. Le producteur intéressé à offrir certaines de ses émissions sur les marchés étrangers verra évaluer les chances de succès de chacune d'entre elles par le distributeur. Certaines émissions, jugées invendables, seront rejetées et un ensemble ("package") d'émissions répondant aux critères de la demande internationale sera retenu. La maison de distribution procédera alors à une prévision des ventes réalisables à partir du catalogue ainsi formé. C'est sur la base de cette évaluation que le producteur choisira de libérer ou non les droits de reprise des émissions concernées. La commission du distributeur s'établira en pourcentage des ventes brutes après taxe, généralement entre 20 % et 35 %. Ce pourcentage de commission varie en fonction de la taille des marchés où se concluent les ventes et en fonction du volume total de ces ventes.

Tous les producteurs et télédiffuseurs rencontrés s'entendent pour dire que les droits de reprise à verser aux artistes-interprètes membres de l'Union des artistes constituent un obstacle à l'exportation des émissions de télévision. D'autre part, chacun d'eux a manifesté que les droits dévolus aux auteurs (SARDEC) et aux musiciens (AFM) ne sont pas prohibitifs. Dans un document qu'elle a fait parvenir à l'UDA, dans le cadre de la renégociation de leur convention, Radio-Canada souligne que les nouvelles conventions qu'elle a signées avec la

SARDEC et l'AFM prévoient un assouplissement des droits de reprise, seule l'UDA reste inflexible.

Selon monsieur Paul Cadieux, directeur général des Entreprises Radio-Canada, la rigidité de la convention UDA a de graves implications. D'abord, les émissions ou séries qui comptent de nombreux comédiens ne peuvent être offertes sur les marchés de la télévision étrangère conventionnelle car le total des cachets originaux est trop élevé et les droits de reprise à payer, calculés en pourcentage de ces cachets, mettent les Entreprises Radio-Canada en position de perte sèche. De plus, le rayonnement de la culture canadienne-française dans le monde de la télévision internationale est réduit à sa plus simple expression, au hasard des échanges où des coproductions. Enfin, les auteurs et musiciens ne peuvent espérer une augmentation de leurs revenus de distribution internationale malgré les concessions que leur syndicat respectif ont faites à Radio-Canada.

Télé-Métropole n'est pas une entreprise ayant une tradition de vente d'émissions à l'étranger. Monsieur Gilles Vinet, vice-président aux Affaires juridiques et gouvernementales, affirme que Télé-Métropole n'a jamais cherché à faire un produit d'exportation mais bien à répondre au besoin de sa propre diffusion et de celle des stations du réseau TVA. Il soutient cependant qu'un assouplissement des droits de suite inciterait à travailler davantage dans la perspective de la vente à l'étranger. Selon monsieur Vinet, les conventions UDA ont été élaborées dans un cadre traditionnel, comme si les émissions devaient nécessairement se vendre sur TF1 ou Antenne 2. Elles ne prévoient pas de clauses particulières pour les ventes aux télévisions régionales, par satellite ou par câble.

Le problème particulier que posent les droits de suite dans la perspective de ventes sur les marchés secondaires est d'ailleurs souligné par tous les intervenants. Monsieur Jacques Bouchard, de la maison de distribution Multimédia, considère que les droits de suite actuellement en cours empêchent d'explorer des marchés qui a la longue

pourraient donner des résultats (le câble en Europe, par exemple). Une réduction des droits permettrait d'exporter davantage d'émissions et de créer une vitrine à l'étranger, de développer une habitude d'écoute des émissions d'ici. Pour l'instant, le caractère prohibitif des droits de suite fait des Québécois des exportateurs de documentaires, sans comédiens et avec un seul narrateur.

Les producteurs, distributeurs et télédiffuseurs proposent tous la même solution aux problèmes qu'ils soulèvent: associer les comédiens aux risques de la distribution internationale. Il s'agirait de calculer les droits de reprises des artistes-interprètes en fonction des revenus de vente des émissions plutôt qu'en fonction des cachets originaux. La SARDEC et l'AFM ont déjà fait des compromis en ce sens et la SODRAC se montre favorable à cette approche.

Monsieur Gilles Vinet s'étonne de la réticence de l'UDA face à ce principe puisque l'intérêt d'un producteur est de vendre le plus possible au meilleur prix; les membres de l'Union des artistes ne pourraient être que gagnants. Monsieur Paul Cadieux résume d'ailleurs fort bien le point de vue des producteurs en ce qui concerne l'intérêt des comédiens: "(pour les artistes-interprètes)... 5 % de quelque chose vaudra toujours plus que 30 % de rien".

2.1.3 L'approche des ayants droit

2.1.3.1 L'Union des artistes (UDA)

L'Union des artistes (UDA) est un syndicat professionnel dont les membres travaillent dans les domaines des arts d'interprétation, de la communication, du doublage et de la publicité au Canada d'expression française; elle est un des syndicats de la Fédération des artistes, artisans et communicateurs (FAAC), laquelle est affiliée au Congrès du travail du Canada (CTC). De plus, l'UDA est affiliée à la Fédération

internationale des acteurs (FIA), regroupant des syndicats d'artistes-interprètes dans une quarantaine de pays.

L'Union des artistes négocie, au nom de ses membres, des ententes collectives de travail avec tous les principaux producteurs d'enregistrements audiovisuels susceptibles d'être télédiffusés: les télédiffuseurs privés et publics, les producteurs indépendants membres de l'APFVQ, l'ONF et le ministère de l'Éducation du Québec. Ces ententes établissent les conditions de travail et les cachets minimums à verser aux membres mais aussi, et c'est ce qui nous intéresse spécifiquement, les droits de suite des artistes-interprètes.

Le tableau 2.1 présente les droits de suite à la télévision des artistes-interprètes selon les conventions signées entre l'UDA et les télédiffuseurs, le tableau 2.2 selon la convention signée avec l'APFVQ[2]. Dans les conventions signées avec les diffuseurs, le principe général régissant le calcul des droits lors de la reprise d'une émission est toujours le même: il s'agit d'un pourcentage du cachet original de l'artiste-interprète qui varie en fonction du marché où a lieu la reprise. Par exemple, le paiement par la Société Radio-Canada de 15 % des cachets originaux des artistes-interprètes, engagés dans l'une de ses productions, libère un droit de diffusion illimitée en Allemagne; le pourcentage eut été de 20 % pour la France et de 30 % pour les États-Unis (voir tableau 2.1).

Par contre, les droits de suite négociés avec l'APFVQ sont passablement différents de ceux négociés avec les télédiffuseurs. Alors que les diffuseurs peuvent libérer des droits de diffusion illimitée pour un pays en particulier, en payant un certain pourcentage du cachet original (par exemple, 20 % pour la France), les producteurs indépendants voient le montant des droits à payer varier en fonction du nombre de passes (par exemple, 2 % pour chaque passe d'un film de

---

2. L'Office national du film (ONF) est aussi signataire de cette convention.

Tableau 2.1: Droits de suite des artistes-interprètes selon les conventions liant l'UDA et les télédiffuseurs

(en % du cachet original[a])

Reprise d'un enregistrement de télévision en zone canadienne

	Chaque reprise dans les cinq ans qui suivent la diffusion originale ("la période")	Chaque reprise au-delà de la période	Chaque reprise en toute autre langue
Radio-Canada	60	60[b]	25
Télé-Métropole	60	100	nd*
Quatre Saisons	60	100	nd
Télé-Capitale	60	75	25
Radio-Québec			
Réseau national	40	40[b]	25
Réseau régional	30	30[b]	25
Ontario	50[c]	15[b]	nd
Chaque autre province	5[d]	5[b]	nd

Diffusion illimitée d'un enregistrement de télévision à l'étranger

	Diffusion mondiale[f]	Pays francophones[g]	France seulement	Pays francophones sans la France	États-Unis et Royaume-Uni	Allemagne	Autres pays
Radio-Canada Télé-Métropole Quatre Saisons Télé-Capitale	30	25	20	10	30	15	2[e]
Radio-Québec	25	20	15	10	20	10	2[e]

a. Dans ces conventions, le terme "cachet" désigne la somme due à l'artiste à titre de rémunération découlant de son contrat. Cette somme comprend le minimum prévu au tarif et, s'il y a lieu, son excédent négocié, les heures complémentaires, supplémentaires, de nuit et fériées.
b. Cachet majoré de 5 % par année à compter de la diffusion originale.
c. Ce paiement donne aussi droit à une distribution illimitée dans tous les pays francophones incluant la France.
d. Période illimitée, maximum 25 %.
e. Maximum 10 %.
f. Sauf États-Unis et Royaume-Uni.
g. Incluant la France.

* "ND" indique qu'il n'y a pas de clauses à ce sujet.

Source: Les cinq conventions collectives entre l'UDA et les télédiffuseurs.

Tableau 2.2: Droit de suite des artistes-interprètes selon la convention liant l'UDA et l'APFVQ

(en % du cachet original)[a]

Films de fiction[b]

Destinés à la distribution		Destinés à la diffusion	
Distribution et circuit fermé (illimité)	0	Une passe dans tous les pays et circuit fermé	0
Une passe télé dans tous les pays (<60 min)	15	Distribution illimitée dans tous les pays (<60 min)	15
(>60 min)	35	(>60 min)	35
Passes subséquentes:		Passes subséquentes:	
Chaque passe au Canada	30	Chaque passe au Canada	30
Chaque passe dans tous les pays	10	Chaque passe dans tous les pays	10
Chaque passe dans un pays	2	Chaque passe dans un pays	2

Films documentaires et industriels

Documentaires		Industriels	
Droit d'utilisation illimitée de distribution et de circuit fermé	0	Droit de distribution illimitée	0
Droit d'utilisation illimitée en circuit fermé et une passe télé au Canada	0	Une passe télé au Canada	10
Les deux droits précédents	10	Droit d'utilisation illimitée pour la distribution, la diffusion et le circuit fermé, dans tous les pays, à perpétuité	50[c]
Droits des narrateurs et commentateurs:		Passes subséquentes:	
Droit d'utilisation illimitée pour la distribution, la diffusion et le circuit fermé, dans tous les pays, à perpétuité	50[c]	Première passe au Canada	10
Première passe au Canada	10	Passes subséquentes au Canada	5
Chaque passe subséquente au Canada	5	Distribution, diffusion et circuit fermé à l'étranger	0
Distribution, diffusion et circuit fermé à l'étranger	0		
Droits des autres membres:			
Chaque passe au Canada	30		
Chaque passe dans tous les pays	10		
Chaque passe dans un pays	2		

a. Voir note a du tableau 2.1 pour la définition du cachet.
b. Le paiement de 50 % du cachet original au moment de la production du film donne droit à son utilisation illimitée et universelle en distribution et en diffusion pour cinq ans à compter de la sortie du film. De plus, une remise de 33 1/3 % est accordée à l'achat de deux passes ou plus.
c. Il s'agit d'un minimum.

Source: Convention collective du cinéma et de l'enregistrement entre l'APFVQ, l'ONF et l'UDA, signée en juillet 1982 et amendée en avril 1985.

fiction dans un pays étranger) et indépendamment du territoire. Cependant, les producteurs indépendants n'ont pas à payer de droits pour la première passe dans tous les pays et ils ont la possibilité de libérer les droits d'utilisation illimitée et universelle d'une émission, pour cinq ans, en payant 50 % des cachets originaux au moment de la production.

Comme nous avons vu précédemment, l'Union des artistes s'est vue proposer, autant par les producteurs indépendants que par les télédiffuseurs, de revoir radicalement le mode de calcul des droits de suite versés à ses membres. Évoquant le caractère prohibitif de ces droits et l'obstacle à l'exportation qu'ils constituent, ceux-ci proposent de verser des droits de suite qui soient fonction des revenus bruts dégagés par les ventes à l'étranger. L'Union des artistes s'oppose catégoriquement à ce principe. Les prochaines lignes présentent son argumentation.

Les membres de l'UDA sont des professionnels, non pas des investisseurs, et l'Union considère que leur rémunération n'a pas à dépendre des revenus attendus par l'acheteur de services. Leur position se compare à celle d'un avocat, engagé par une firme afin de défendre ses intérêts, dont la rémunération ne dépend pas de l'issu d'un procès ou d'une négociation.

De plus, l'Union des artistes voit mal comment les producteurs peuvent demander aux interprètes de s'associer au risque financier d'une production alors qu'ils n'ont aucun contrôle sur les facteurs, autres que l'interprétation, qui en font un succès ou un échec (décors, mise en scène, promotion...). Accepter un pareil accord créerait un précédent dangereux: pourquoi ne pas fixer les cachets originaux des interprètes en fonction des cotes d'écoute des émissions?

La fin de non-recevoir de l'UDA s'explique aussi par la position nettement protectionniste qu'elle adopte. En tant qu'affiliée de la Fédération internationale des acteurs (FIA), l'Union des artistes

refuse de céder des droits qui permettraient aux producteurs nationaux de mettre sur les marchés étrangers, d'une façon "radicalement non concurrentielle", des émissions auxquelles l'Union a contribué par la prestation de ses membres. Le risque de réciproque, qui réduirait le nombre de créations originales au pays, explique cette position: "On se bat contre la concurrence déloyale des émissions américaines, pour lesquelles on ne paie pas de droits aux interprètes, on ne va pas faire la même chose."

Serge Demers, directeur général de l'UDA, considère qu'il est indécent de mettre les artistes dans une situation où ils deviennent des obstacles au rayonnement international de la culture québécoise s'ils n'acceptent pas de sacrifier leur rémunération professionnelle: "On n'a pas à demander aux artistes de subventionner l'exportation d'un produit culturel; si les pouvoirs publics jugent que l'exportation est importante, qu'ils la subventionnent comme le bois d'oeuvre."

Finalement, l'UDA croit qu'accepter des diminutions de droits de suite reviendrait à déprécier la valeur du travail de ses membres et que cela se répercuterait sur les autres marchés de travail. Le message aux producteurs est clair: "Plutôt que de vendre au détriment des conditions de la profession, ne vendez pas, point."

2.1.3.2 La Société des Auteurs, Recherchistes, Documentalistes et Compositeurs (SARDEC)

La Société des auteurs, recherchistes, documentalistes et compositeurs (SARDEC) est un syndicat professionnel formé depuis le 31 mars 1966. Cette société a pour but de promouvoir et de défendre les intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux de ses membres. Ceux-ci écrivent pour la radio, la télévision et le cinéma.

La SARDEC a signé, au nom de ses membres, des conventions collectives avec Radio-Canada, l'ONF et le ministère de l'Éducation. Aucune entente n'a été négociée avec Radio-Québec, Télé-Métropole et

les producteurs indépendants. Par contre, la Société a élaboré un contrat type à l'usage de ses membres dont les services sont retenus par un producteur n'ayant pas signé de convention. Ce contrat n'est rien d'autre qu'un modèle devant faciliter les négociations individuelles des auteurs.

La convention signée avec Radio-Canada s'applique aux textes qu'elle commande à des auteurs qui ne sont pas des scénaristes réguliers de la SRC. Elle comprend une clause de rachat des droits de reprise au Canada et à l'étranger et prévoit une tarification à cet égard. Le tableau 2.3 présente la grille de ces tarifs.

Radio-Canada peut acheter à un auteur les droits d'utilisation à l'étranger de son texte, pour une période de cinq ans suivant sa diffusion originale, en lui versant un certain pourcentage de son cachet original. Ce pourcentage varie en fonction du territoire pour lequel les droits sont cédés. Par exemple, il en coûte 20 % du cachet original pour libérer les droits d'utilisation dans l'ensemble des pays francophones et 15 % en Allemagne.

Cependant, depuis sa dernière négociation avec la SARDEC, une autre option est offerte à la Société Radio-Canada: acquérir les droits d'utilisation des textes en associant les auteurs au risque et aux revenus de la distribution internationale de leurs oeuvres. En effet, Radio-Canada a la possibilité de vendre une émission sur n'importe quels marchés (télévision conventionnelle, télévision payante, vidéocassettes, compagnie de transport...) à condition de verser à son auteur des redevances calculées selon le mode suivant: pour toute vente de plus 1 000 $ une avance de paiement, déductible du montant total à recevoir, équivalente à 15 % du cachet original; un montant équivalent à 5 % des recettes brutes de distribution.

La SARDEC se distingue radicalement de l'UDA en acceptant le principe de droits de suite versés en fonction des revenus de distribution. Madame Claudette Fortier, directrice générale de la

Tableau 2.3: Droits de suite des auteurs selon la convention liant la SARDEC et Radio-Canada

(en % du cachet original)

Reprise d'un enregistrement de télévision de langue française au Canada

Dans sa forme originale		En anglais	
Chaque reprise, dans les cinq ans qui suivent la diffusion originale	60	Première diffusion	50
La sixième année	100	Chaque reprise	30
La septième année	105		
La huitième année	110		
La neuvième année	115		
Etc.			

Cession de droits d'utilisation à l'étranger pour la période de cinq ans qui suit la diffusion originale

1-	Sauf les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne	
	Diffusion mondiale	30
	Pays francophones	25
	France seulement	20
	Ensemble des autres pays	10
2-	États-Unis et Royaume-Uni, texte diffusé dans sa forme originale	30
	États-Unis seulement, texte diffusé dans sa forme originale en français	5
	Dans les autres cas	50
3-	Allemagne	15

Diffusion d'un enregistrement de télévision à l'étranger

Pour toute vente de plus de 1 000 $, l'auteur reçoit:

1) Une avance de paiement, déductible du montant total à recevoir, équivalente à 15 % du cachet original.
2) Un montant équivalent à 5 % des recettes brutes (après taxe de vente) découlant de la distribution de l'émission.

Source: Convention collective entre la Société Radio-Canada et la SARDEC, 4 septembre 1985.

Société, explique que c'est le désir de voir les textes des auteurs profiter de la plus grande diffusion possible qui motive d'abord cette position. Elle pense aussi qu'en associant l'auteur à l'exploitation de son oeuvre, il sera en mesure de profiter pleinement d'un éventuel succès international.

Le contrat type préparé par la SARDEC contient des dispositions de nature à préserver les droits de l'auteur signataire. Il prévoit que le scénariste demeure premier titulaire du droit d'auteur sur son scénario et établit les conditions devant régir l'abandon des droits d'exploitation au producteur. En outre, ce contrat stipule que le producteur doit verser au scénariste un minimum de 5 % de toutes les sommes qu'il perçoit de l'exploitation d'une production.

Il n'en demeure pas moins qu'il est exceptionnel qu'un auteur, dont les services sont retenus par un producteur indépendant, arrive à négocier ce contrat type. La plupart du temps, les auteurs cèdent leurs droits contre un montant forfaitaire. La direction de la SARDEC s'oppose vivement à une pareille pratique; elle paralyse des droits qui ne seront jamais exploités (livre, version théâtrale...) par le producteur et dont le montant forfaitaire ne tenait pas compte.

À Radio-Québec, qui n'est signataire d'aucune entente avec la SARDEC, le contrat type n'est jamais utilisé. Il existe cependant chez ce télédiffuseur une pratique consistant à accorder aux auteurs auxquels il commande des textes, et qui ne font pas partie du personnel régulier, des droits de reprise selon les mêmes conditions que les comédiens de l'Union des artistes. Télé-Métropole, n'ayant aucun antécédent de distribution internationale, n'a pas d'usage à cet égard.

2.1.3.3 L'American Federation of Musicians of the United States and Canada (AFM)

L'American Federation of Musicians of the United States and Canada (AFM) est un syndicat professionnel dont les membres sont des musiciens-interprètes, des chefs d'orchestre et des arrangeurs. La Guilde des musiciens de Montréal est la principale association québécoise membre de l'AFM et sujette à sa juridiction.

C'est au siège social de la Fédération, à New York, que le Television Videotape Agreement (TVA) a été élaboré. Ce document établit les conditions de travail, les cachets minimaux et les droits que l'AFM compte faire respecter par les producteurs d'émissions de télévision qui retiennent les services de ses membres. La Guilde des musiciens de Montréal oblige tout producteur indépendant, engageant des musiciens par l'intermédiaire de son bureau, à devenir signataire de cette entente.

Le tableau 2.4 résume les principales clauses du TVA régissant les droits de reprise des musiciens. On y trouve d'abord la grille des cachets minimaux à verser aux musiciens offrant une prestation dans une émission de télévision. Ces cachets comprennent la rémunération d'un certain nombre d'heures de répétition, prévu par l'"agreement". Les cachets minimaux présentés dans ce tableau sont ceux applicables aux instrumentistes; le TVA prévoit une majoration des tarifs pour les chefs, régisseurs, solistes... Le tableau 2.4 présente aussi la grille des cachets de base des musiciens. La seule fonction de cette dernière est de servir de point de référence dans le calcul des droits des musiciens lors de la reprise d'une émission sur les marchés complémentaires (autres que la Télé "OFF AIR").

Les droits des musiciens lors de la reprise d'une émission au Canada ou aux États-Unis se calculent en pourcentage des cachets

Tableau 2.4: Droits de suite des musiciens selon le Television Videotape Agreement de l'AFM

Cachets utilisés pour le calcul des droits

Durée de l'émission	Cachets originaux minimaux* : Spectacle de variété	Cachets originaux minimaux* : "Strip Variety" (5 jrs/sem) et autres émissions	Cachets de base
1/2 heure	165,75 $	135,30 $	300 $
1 heure	280,95 $	201,25 $	375 $
1 1/2 heure	420,85 $	252,85 $	450 $

* Le taux horaire d'un musicien de production est 49,05 $

Reprise d'une émission au Canada ou aux États-Unis

(en % des cachets originaux minimaux)

Deuxième passe	75	Sixième passe	50
Troisième passe	75	Septième passe	10
Quatrième passe	50	Huitième passe	5
Cinquième passe	50	Chaque passe subséquente	5

Diffusion illimitée d'une émission à l'étranger (TV "OFF AIR")

(en % des cachets originaux majorés de 50 %)

Deux options s'offrent aux producteurs

La formule "par territoire"

Le monde	45
Angleterre, Écosse, pays de Galles Irlande et Île de Chypre	15
Autres pays d'Europe et Islande	15
Afrique	5
Asie, Australie, Nouvelle-Zélande, Japon et Indes	5
Amérique centrale, Mexique, Amérique du Sud, Groenland et Caraïbes	5

La formule "selon les revenus bruts"

Note: Cette option ne peut être choisie qu'avant la première diffusion dans un territoire

15 % des cachets originaux majorés de 50 %, plus un certain pourcentage supplémentaire si les ventes brutes dépassent les montants suivants:

Durée de l'émission	10 % de plus si les ventes dépassent	10 % de plus si les ventes dépassent
1/2 heure	7 000 $	10 000 $
1/2 h à 1 h	13 000 $	18 000 $
Plus de 1 h	18 000 $	24 000 $

Diffusion illimitée d'une émission sur les marchés complémentaires (télé payante et par câble ou autres)

(en % des cachets de base)

10 % si les ventes brutes sont inférieures à 62 500 $
20 % si les ventes brutes sont entre 62 500 $ et 125 000 $
30 % si les ventes brutes sont entre 125 000 $ et 200 000 $
55 % si les ventes brutes sont entre 200 000 $ et 300 000 $
80 % si les ventes brutes sont entre 300 000 $ et 400 000 $

Source: AFM, Television Videotape Agreement, tarifs en vigueur jusqu'au 31 mai 1987.

originaux minimaux prévus par l'entente. Les musiciens ont droit à un montant d'argent pour chaque passe suivant la diffusion originale (voir tableau 2.4).

Les droits des musiciens lors de la reprise d'une émission à la télévision conventionnelle ("OFF AIR"), dans un pays autre que le Canada et les États-Unis, se calculent en pourcentage des cachets originaux minimaux majorés de 50 %. Dans ce cas-ci, le paiement d'un seul montant libère des droits de reprise illimités. Par ailleurs, deux options sont offertes au producteur. Il peut d'abord choisir de libérer les droits de reprise d'une émission, dans le monde entier, en versant aux musiciens, avant la première diffusion à l'étranger, 15 % des cachets originaux majorés de 50 %. Le producteur s'engage alors à verser des droits supplémentaires aux musiciens si les revenus bruts de ses ventes à l'étranger dépassent certains montants (voir tableau 2.4). L'autre option offerte aux producteurs est la formule "par territoire". Selon cette formule, un producteur peut libérer les droits de reprise d'une émission, pour un territoire donné, en versant un pourcentage fixe des cachets originaux (toujours majorés de 50 %). En choisissant cette seconde option, le producteur n'est pas tenu à verser des droits supplémentaires, même si ses revenus de vente sont importants.

Enfin, les droits de reprise des musiciens lors de la vente d'une émission sur les marchés complémentaires (télé payante, par câble...) se calculent en pourcentage des cachets de base dont il a été question précédemment. Le pourcentage en question est indépendant des territoires où ont lieu les ventes mais varie directement avec les revenus de vente du producteur concerné (voir tableau 2.4).

Il est important de signaler qu'il n'est pas exceptionnel qu'un producteur indépendant ne soit pas signataire du Television Videotape Agreement. Il suffit qu'il engage directement les musiciens que sa production nécessite, sans passer par les bureaux de la Guilde, et que ceux-ci acceptent des conditions moins avantageuses. Dans cette

éventualité, les droits de suite des musiciens concernés dépendent de leur négociation individuelle. Le plus souvent, ils sont inexistants.

Cette situation ne risque pas de se présenter dans le cas des musiciens engagés par Radio-Canada ou Radio-Québec: ces deux diffuseurs sont signataires d'une entente distincte du Television Videotape Agreement. Cette entente prévoit aussi des droits à verser aux musiciens lors de la reprise d'une émission. Cependant, la rédaction des clauses régissant leur calcul est très incohérente, voire même contradictoire.

Voilà pourquoi nous avons communiqué avec différents membres de la direction de la Guilde des musiciens et des Entreprises Radio-Canada afin d'obtenir un éclairage du texte nébuleux. Cet exercice n'a pas permis de cerner une interprétation univoque. Malgré tout, le tableau 2.5 présente ce qui nous apparaît comme étant le mode de calcul des droits de reprise utilisé dans la pratique.

Radio-Canada et Radio-Québec ont d'abord la possibilité d'obtenir la session des droits de reprise des musiciens par un prépaiement de 30 % des cachets originaux pour les États-Unis et de 45 % pour le reste du monde. Des droits de reprise illimitée, pour une période de sept ans, peuvent également s'acheter en payant un pourcentage des cachets originaux qui varie en fonction des territoires où ont lieu les reprises.

D'un autre côté, les deux diffuseurs peuvent opter pour un paiement des droits de reprise qui soit indépendant du territoire de diffusion et qui varie en fonction du niveau des ventes des émissions. Les droits s'expriment alors en pourcentage des cachets de base des musiciens. Il semble que cette option soit celle privilégiée dans la pratique.

Télé-Métropole est également signataire d'une entente avec l'AFM; de plus, Télévision Quatre Saisons s'est engagée à respecter cette même

Tableau 2.5: Droits de suite des musiciens selon la convention liant Radio-Canada[a] et l'AFM

Cession de droits d'utilisation à l'étranger

(en % des cachets originaux)

Prépaiement		Diffusion illimitée durant sept ans		
		Stations de langue française		Stations de langue anlaise
Le monde (sans les É.-U.)	45	France	5	Doit être négocié avec le vice-président de l'AFM au Canada En pratique: selon la formule "par territoire" du Television Videotape Agreement
Les États-Unis seulement	30	Belgique	3	
		Autres (incluant É.-U.)	2	

Diffusion illimitée d'une émission à l'étranger

Cachets de base		Droits des musiciens
		(en % des cachets de base)
Durée de l'émission	Cachet	
1/2 heure	200 $	10 % si les ventes brutes sont inférieures à 62 500 $
1 heure	250 $	20 % si les ventes brutes sont entre 62 500 et 125 000 $
1 1/2 heure	300 $	30 % si les ventes brutes sont entre 125 000 $ et 200 000 $
2 heures	350 $	55 % si les ventes brutes sont entre 200 000 $ et 300 000 $
		77,5 % si les ventes brutes sont entre 300 000 $ et 400 000 $

a. Radio-Québec est aussi signataire de cette entente.

Source: Agreement Between the CBC and the AFM, Radio and Television, April 1, 1985.

convention. Cette dernière s'est aussi engagée à exiger des producteurs indépendants qui produiront des émissions pour elle qu'ils respectent cette convention. Cependant, l'entente en question ne prévoit pas de clause régissant le paiement de droits de suite lors de ventes à l'étranger. Cette absence s'explique par l'inexistence de tradition de vente d'émissions à l'étranger à Télé-Métropole.

L'AFM, tout comme la SARDEC, accepte donc le principe de droits de suite qui varient en fonction des revenus de distribution. Cependant, les droits des musiciens n'en demeurent pas moins calculés en pourcentage des cachets (de base ou originaux majorés de 50 %). Ce mode de calcul se distingue pourtant de celui négocié par l'UDA, en ce sens que les pourcentages en question sont indépendants de la zone de diffusion et varient plutôt selon l'importance des revenus bruts dégagés par les ventes d'émissions.

2.1.3.4 La Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC)

La Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC) est une société de perception dont la fonction première est d'émettre au nom de ses membres des autorisations ("licences") et de percevoir les sommes qui leur sont dues à la suite de la reproduction de leurs oeuvres.

Le droit de reproduction vise la fixation d'une oeuvre musicale sur tout support dont, et c'est ce qui nous intéresse ici, les enregistrements audiovisuels destinés à la télévision.

Au Canada, le droit de reproduction audiovisuelle n'a jamais vraiment été reconnu et perçu. La SODRAC est une jeune société qui, pour l'instant, n'a pas d'entente signée avec les producteurs indépendants ou les télédiffuseurs; il s'agit d'ailleurs d'un des

objectifs majeurs de la Société. Cependant, la reconnaissance de la SODRAC et du droit de reproduction sont difficiles puisque la Société ne représente qu'une partie des auteurs-compositeurs.

La priorité actuelle de la SODRAC est la reconnaissance du droit de reproduction au Canada. Le tarif qu'elle cherche à instaurer est de un dollar par seconde pour trois ans sur un même réseau. Les télédiffuseurs ne se sont pas montrés complètement défavorables à ce principe, sauf qu'ils voudraient voir appliquer une clause d'exception pour enregistrements éphémères et ne payer des droits que pour les reprises d'une émission, six mois après la première diffusion. La SODRAC s'y oppose.

La perception du droit de reprise à l'étranger n'est pas considérée comme une urgence. Madame Zenaïde Lussier, directrice de la SODRAC, affirme cependant que la Société est prête à envisager une tarification qui serait fonction du prix de vente.

2.2 Analyse objective de l'importance des droits de suite lors de la vente à l'étranger des émissions

Cette seconde section présente quelques données empiriques de nature à éclairer la problématique des droits de suite.

À priori, les positions des producteurs d'émissions et des ayants droit (l'UDA en particulier) semblent irréconciliables. Les premiers peuvent bien affirmer que les intérêts des deux parties sont les mêmes, vendre le plus possible, les seconds n'en soupçonnent pas moins que l'on veut simplement leur soutirer leur part du gâteau.

Une réduction du niveau des droits de reprise s'avère-t-elle nécessaire, pour éviter de mettre les producteurs qui exportent en

position de perte sèche, ou ne se traduirait-elle pas simplement par un transfert de revenus, des créateurs aux producteurs? Il n'est pas facile de répondre à cette question.

Advenant qu'une émission soit de nature à intéresser les télévisions étrangères, la rentabilité de sa vente dépend d'une multitude de facteurs: les prix de vente (très variables d'un pays à l'autre), le nombre de télévisions intéressées, le coût du traitement de l'enregistrement (support, transcodage, postsynchronisation...), le coût de distribution (transport, publicité, participation aux marchés, "Follow Up"...) et, bien sûr, les droits de reprise à verser aux ayants droit (qui dépendent eux-mêmes des cachets originaux, des territoires où ont lieu les ventes et des revenus dégagés par ces ventes). Il n'y a donc pas de réponse unique à la question posée ci-dessus.

Si l'émission concernée a été produite avec un nombre limité de comédiens, qu'elle se vend dans un certain nombre de pays offrant de bons prix mais ne faisant pas partie des territoires pour lesquels l'UDA exige des droits élevés (le Japon, la Suisse, l'Australie et l'Afrique du Sud sont des exemples), alors une réduction des droits de suite pourrait bien simplement gonfler les profits des producteurs au détriment des créateurs. Cependant, plusieurs de nos émissions trouvent preneurs dans des pays ne payant pas des prix très élevés, exigeant plusieurs passes où requérant une postsynchronisation. Dans ces cas-là, une réduction des droits de suite peu bien faire la différence entre des pertes ou des profits.

L'analyse présentée ici n'apportera pas de réponse définitive mais fournira quelques éléments susceptibles d'indiquer dans quels cas les droits de reprise s'avèrent prohibitifs. Pour ce faire, la vente d'un échantillon d'émissions sur certains marchés étrangers sera simulée (section 2.2.3). Une présentation des prix pratiqués sur les principaux marchés (section 2.2.1) et une description des émissions utilisées dans la simulation d'exportation (section 2.2.2) précéderont.

2.2.1 Le prix des émissions sur les marchés étrangers

Le prix qu'un producteur québécois peut obtenir pour une émission de télévision varie beaucoup d'un marché étranger à l'autre. Une émission se distingue cependant de la plupart des autres produits d'exportation par le fait qu'une seule unité peut être vendue à plusieurs clients différents sans que sa valeur diminue pour chacun d'eux. Un producteur n'a donc pas à céder les droits de diffusion d'une émission seulement au plus offrant mais a la possibilité de les vendre à tout diffuseur étranger disposé à payer un montant au moins suffisant pour couvrir le coût de l'exportation (support, promotion, transport, droits de reprise...).

Deux facteurs déterminent principalement l'intensité de la demande d'un diffuseur pour une émission étrangère et, ainsi, le prix qu'il sera prêt à y consacrer: d'abord, l'auditoire et les revenus que peut lui procurer la diffusion de l'émission[3]; ensuite, le coût d'une émission de même qualité (en termes d'attraction d'auditoires) acquise chez d'autres fournisseurs, nationaux ou étrangers.

Le magazine britannique TV World publie annuellement des données concernant les prix de vente des émissions dans la plupart des pays du monde. On peut y trouver, pour chaque pays, une fourchette de prix consentis lors de l'achat d'émissions étrangères. Le pôle supérieur représente le montant maximal qu'un diffuseur national est disposé à payer pour les émissions les plus attrayantes.

Comme l'illustre le tableau 2.6, le prix consenti pour des émissions d'une heure varie de quelques centaines de dollars américains dans les plus petits pays, à quelques dizaines de milliers de dollars dans les plus grands. Par exemple, la Tunisie, où le rayonnement de la télévision n'est pas important (moins de 300 000 téléviseurs), ne paie

---

3. Ces revenus dépendent non seulement de l'émission elle-même mais d'abord du rayonnement de la télévision et du développement économique dans le pays concerné.

Tableau 2.6: Prix d'acquisition des émissions de télévision sur certains marchés étrangers, 1986

(sauf indication contraire, en dollars américains par épisode d'une heure)

Amérique du Sud	
Argentine	1 950 - 3 000
Brésil	6 000 - 10 000
Chili	975 - 3 000
Colombie	2 000 - 3 000
Mexique	2 500 - 5 000
Porto Rico	1 500 - 2 500
Venezuela	1 500 - 3 000
Ailleurs	Quelques centaines de $

Moyen-Orient	
Égypte	600 - 1 500
Iran	1 000 - 1 500
Israël	900 - 1 500
Arabie Saoudite	800 - 1 600
Turquie	1 500 - 2 500
Ailleurs	Quelques centaines de $

Afrique	
Nigeria	1 500 - 3 000
Afrique du Sud	2 500 - 4 600
Ailleurs	Quelques centaines de $

Amérique centrale et Caraïbes	
Partout	Quelques centaines de $

Europe de l'Est	
Allemagne de l'Est	1 500 - 3 000
Ailleurs	Quelques centaines de $

Australie, Asie et Extrême-Orient	
Australie	7 000 - 24 000
Chine	- 1 500
Hong Kong	1 000 - 1 800
Indes	1 100 - 1 350
Japon	5 000 - 15 000
Corée du Sud	- 1 500
Nouvelle-Zélande	- 1 250
Philippines	- 3 000
Thaïlande	- 1 500
Ailleurs	Quelques centaines de $

Etats-Unis	
Câble	2 000 - 3 000
Stations indép.	1 000 - 25 000
PBS	
Réseau	20 000 - 30 000
Local	30 - 2 000

Canada	
CBC	25 000 - 33 500
Radio-Canada	13 000 - 17 000
CTV	30 000 - 40 000

Europe de l'Ouest, Sud de l'Europe et pays scandinaves

	Épisode d'une heure	Divertissement léger (par 1/2 heure)	Dramatiques et miniséries (1 heure)	Émissions pour enfants (1/2 heure)	Documentaires (une heure)
Autriche	2 000 - 3 750				
Belgique		1 685 - 2 440	2 750 - 3 025		- 3 300
France		- 12 500	24 000 - 28 000		4 675 - 8 250
Allemagne de l'Ouest		- 11 000	24 750 - 44 000		15 000 -20 000
Irlande	600 - 700				
Luxembourg	2 400 - 3 000				
Pays-Bas		2 625 - 3 750	- 4 675		- 3 025
Suisse	2 750 - 6 000				
Royaume-Uni		- 10 000	25 000 -150 000		-10 000
Grèce	1 400 - 2 000				
Italie			20 000 - 70 000		8 000 -10 000
Portugal	450 - 1 500				
Espagne	3 000 - 6 000 - 1 100 (non doublée) (doublée)				
Yougoslavie	1 000 - 1 375		1 100 - 1 210		
Danemark		1 500 - 2 100	1 000 - 4 000	1 125 - 1 300	1 200 - 2 200
Finlande		800 - 1 375	1 000 - 2 750	- 1 000	1 200 - 2 200
Norvège		1 250 - 2 500	3 300 - 5 000	1 125 - 1 300	1 400 - 2 750
Suède		1 800 - 4 000	3 025 - 6 325	1 375 - 1 500	3 025 - 3 300
Islande	240				

Source: TV World, Londres, mai 1986.

jamais plus de 600 dollars américains pour un épisode d'une heure. D'un autre côté, l'Allemagne de l'Ouest, où le rayonnement de la télévision est important (22 millions de téléviseurs), paie jusqu'à 44 000 dollars américains par épisode d'une heure d'une minisérie prestigieuse.

De l'avis de madame Lizanne Rouillard, directrice des ventes à Filmoption International, les données fournies par TV World sont les plus fiables qui soient publiées. Tous les exportateurs québécois les consultent afin de se faire une idée préalable des prix en vigueur sur les marchés étrangers. Il n'en reste pas moins que cette publication n'est pas infaillible et que les prix pratiqués s'écartent parfois sensiblement des limites indiquées.

Aussi, il ne faut pas perdre de vue que les émissions des producteurs et diffuseurs québécois ne représentent rien d'autre qu'une goutte d'eau dans l'océan des productions américaines, britanniques et françaises. Il faut surtout se rappeler qu'un téléroman québécois, produit à partir d'un budget de quelques dizaines de milliers de dollars par épisode, doit concurrencer les prestigieuses miniséries américaines sur les marchés étrangers. Pour ce genre de productions, nos chances de vente ne sont pas élevées dans les grands pays importateurs. Si, malgré tout, des accords de vente s'y concluent, les prix que nous obtenons pour nos émissions sont souvent significativement moins élevés que les pôles supérieurs des fourchettes de TV World. Reste les petits marchés qui ne peuvent se permettre l'achat de dramatiques prestigieuses. Mais ceux-ci n'offrent que des redevances minimes.

2.2.2 Description des émissions étudiées

La simulation d'exportation développée à la section 2.2.3 examine la rentabilité de la vente hypothétique de 17 émissions de télévision produites au Québec. Le tableau 2.7 présente une description de ces émissions.

L'échantillon d'émissions est assez représentatif de la production télévisuelle du Québec. Il comporte sept épisodes de téléromans, quatre concerts télévisés, cinq dramatiques et une émission de variétés. Malgré tout, certaines catégories d'émissions n'y sont pas représentées; en particulier les émissions pour enfants et les documentaires. Cette lacune s'explique par les aléas de la collecte des devis de production auprès des télédiffuseurs et producteurs...

De plus, l'échantillon comprend des émissions produites par tous les principaux participants de l'industrie. Les productions du secteur public y sont toutefois plus nombreuses, simplement parce que Radio-Canada et Radio-Québec sont moins réticents à livrer le coût de production d'émissions particulières.

Il n'en demeure pas moins que ce petit échantillon inclut des émissions dont les cachets originaux versés aux comédiens, auteurs et musiciens varient significativement de l'une à l'autre, et c'est le point le plus important. Le montant de ces cachets étant, avec le prix de vente, le principal déterminant des droits de suite à verser lorsqu'une émission est exportée, la simulation de l'exportation de ces émissions permettra de se faire une idée assez juste du caractère déterminant du niveau des droits de suite dans la rentabilité des ventes à l'étranger.

Tableau 2,7: Description de certaines émissions de télévision et cachets versés aux comédiens, auteurs et musiciens au moment de la production

Productions de Radio-Canada

Titre	Catégorie	Durée (min)	Date d'enregistrement	Cachets ($)		
				Comédiens	Auteur(s)	Musiciens
Le Temps d'une paix	Série dramatique	60	86/04/10	33 141	8 025	0
Le Temps d'une paix	Série dramatique	60	85/01/31	40 560	5 978	450
Poivre et Sel	Série dramatique	30	86/05/07	8 596	3 893	1 108
Poivre et Sel	Série dramatique	30	85/05/17	8 546	3 692	160
La Bonne Aventure	Série dramatique	30	82/06/15	6 200	2 570	1 350
Diane Dufresne Follement vôtre	Concert	60	85/12/30	24 000	5 000	30 000
Les Beaux Dimanches: L'Oiseau de feu	Concert	45	79/10/19	13 700	0	83 500
Spécial André Gagnon	Concert	60	85/06/21	2 200	2 850	11 000
La Céleste Bicyclette	Dramatique	90	83/10/19	21 138	24 075	12 500

Productions de Radio-Québec

Titre	Catégorie	Durée (min)	Date d'enregistrement	Cachets ($)		
				Comédiens	Auteur(s)	Musiciens
Le Rail	Dramatique	75	Automne 1986	21 992	10 000	0
Le Conservatoire 86	Dramatique	60	Automne 1986	7 272	0	0
Victor le vampire	Dramatique	75	nd	23 084	0	0

Productions de Télé-Métropole

Titre	Catégorie	Durée (min)	Date d'enregistrement	Cachets ($)		
				Comédiens	Auteur(s)	Musiciens
Peau de banane	Série dramatique	30	Automne 1986	4 578	2 600	0
Showbizz	Variétés	60	Automne 1986	12 543	1 404	11 076

Productions indépendantes

Titre	Catégorie	Durée (min)	Date d'enregistrement	Cachets ($)		
				Comédiens	Auteur(s)	Musiciens
Manon	Série dramatique	30	1985	8 071	3 500	850
Divine Sarah	Dramatique	90	nd	20 100	13 750	4 748
Catherine Lara	Concert	60	nd	8 835	0	0

Source: Devis de production des différentes émissions, fournis par les producteurs concernés.

2.2.3 Simulation d'exportation

Dans les prochaines lignes est simulée l'exportation des émissions décrites au tableau 2.7. Pour ce faire, une série d'hypothèses est posée.

1. Chacune des émissions est considérée comme un prototype qui se caractérise uniquement par l'importance des cachets originaux versés aux comédiens, musiciens et auteurs au moment de sa production. En aucun cas nous nous demanderons si une émission est de nature à intéresser les télévisions étrangères, cette question n'est pas l'objet de la simulation. Cela revient à poser l'hypothèse que toutes les émissions du tableau 2.7 répondent aux caractéristiques de la demande étrangère.

2. Les émissions sont vendues à la télévision conventionnelle.

3. Le prix de vente qu'il est possible d'obtenir pour une émission ne dépend que de sa durée et varie d'un pays à l'autre selon la grille publiée par TV World (voir tableau 2.6). Les prix utilisés dans la simulation sont les valeurs médianes des fourchettes présentées dans la grille. Lorsque TV World ne fournit qu'un pôle supérieur de prix, le prix utilisé est la moitié de celui-ci. Le taux de change du dollar canadien est supposé égal à 1,35.

4. Les cachets originaux versés aux comédiens, auteurs et musiciens sont ceux qui apparaissent sur les devis de production des émissions. Les devis ne faisant pas mention du nombre de musiciens engagés dans les productions, il n'a pas été possible d'évaluer la somme de leurs cachets de base. Voilà pourquoi les droits de suite des musiciens sont calculés en fonction des cachets originaux qui leur ont été versés.

5. Le coût du traitement des enregistrements de télévision exportés (support, transcodage, postsynchronisation) est supporté par les

producteurs. Il varie en fonction de la durée de l'enregistrement et du pays importateur. Lorsqu'une émission est exportée dans un pays francophone, aucune postsynchronisation n'est nécessaire (ou encore son coût est supporté par la télévision qui acquiert l'émission). Dans ce cas-ci le coût du traitement est fixé à 500 $ pour une émission d'une heure. Pour les ventes jumelées dans les pays francophones d'Afrique, le coût du traitement est plutôt 350 $ de l'heure (utilisation d'une cassette 3/4" plutôt qu'un ruban 1"). Dans le cas de l'exportation d'une dramatique dans un pays non francophone, le coût du traitement s'élève pour tenir compte des frais de postsynchronisation.

6. L'impôt des non-résidents est de 10 % des ventes brutes.

7. Les frais de distribution (transport, publicité, participation aux marchés, "Follow Up"...) varient entre 25 % et 35 % des ventes brutes selon la taille des pays où se concluent les ventes. Ces pourcentages sont ceux exigés par les distributeurs québécois et sont applicables même si les producteurs distribuent eux-mêmes leurs émissions.

2.2.3.1 Rentabilité des ventes en territoires francophones

Le tableau 2.8 (présenté sur trois pages) expose les résultats d'une série de ventes, des 17 émissions étudiées, dans cinq pays francophones: la France, la Belgique et le jumelage Algérie-Maroc-Tunisie. Les conditions de vente sont deux passes, quatre ans. Les droits de reprise sont calculés selon les conventions en vigueur ou les pratiques établies (voir section 2.1). Nous supposons que les auteurs engagés dans les productions indépendantes sont signataires du contrat type de la SARDEC et que les musiciens, engagés dans ces mêmes productions, sont signataires du Television Videotape Agreement. Nous posons également comme hypothèse que les droits versés aux musiciens, s'exécutant dans les productions de Télé-Métropole, se calculent selon

Tableau 2.8: Simulation de l'exportation de certaines émissions de télévision

Première vente: France (2 passes, 4 ans)

Émission	Prix de vente	Coûts de la vente							Rendement du producteur
		Droits de suite			Traitement de l'enregistrement	Impôt des non-résidents	Distribution	Total	
		Comédiens	Auteurs	Musiciens					
Le Temps d'une paix (1986)	17 000	6 628	1 204	0	500	1 700	4 250	14 282	2 718
Le Temps d'une paix (1985)	17 000	8 112	896	45	500	1 700	4 250	15 503	1 497
Poivre et Sel (1986)	8 500	1 719	584	110	250	850	2 125	5 638	2 862
Poivre et Sel (1985)	8 500	1 709	554	16	250	850	2 125	5 504	2 996
La Bonne Aventure	8 500	1 240	386	135	250	850	2 125	4 986	3 514
Follement vôtre	17 000	4 800	850	3 000	500	1 700	4 250	15 100	1 900
L'Oiseau de feu	12 750	2 740	0	8 350	375	1 275	3 188	15 928	(3 178)
Spécial André Gagnon	17 000	440	850	1 100	500	1 700	4 250	8 840	8 160
La Céleste Bicyclette	25 500	4 228	3 611	1 250	750	2 550	6 375	18 764	6 736
Le Rail	21 250	3 299	1 500 (scénariste)	0	625	2 125	5 313	12 862	8 388
Le Conservatoire 86	17 000	1 091	0 (scénariste)	0	500	1 700	4 250	7 541	9 459
Victor le vampire	25 500	3 463	0 (scénariste)	0	625	2 550	6 375	13 013	12 487
Peau de banane	8 500	916	0 (scénariste)	0	250	850	2 125	4 141	4 359
Showbizz	17 000	2 509	0	1 107	500	1 700	4 250	10 066	6 934
Manon	8 500	161	425	191	250	850	2 125	4 002	4 498
Divine Sarah	25 500	402	1 275	1 068	750	2 550	6 375	12 420	13 080
Catherine Lara	17 000	177	0	0	500	1 700	4 250	6 627	10 373

Tableau 2.8: Simulation de l'exportation de certaines émissions de télévision (suite)

Deuxième vente: Belgique (2 passes, 4 ans)

Émission	Prix de vente	Coûts de la vente							Rendement du producteur
		Droits de suite			Traitement de l'enregistrement	Impôt des non-résidents	Distribution	Total	
		Comédiens	Auteurs	Musiciens					
Le Temps d'une paix (1986)	5 600	1 657	0	0	500	560	1 680	4 397	1 203
Le Temps d'une paix (1985)	5 600	2 028	234	0	500	560	1 680	5 002	598
Poivre et Sel (1986)	2 800	430	0	0	250	280	840	1 800	1 000
Poivre et Sel (1985)	2 800	427	11	0	250	280	840	1 808	992
La Bonne Aventure	2 800	310	179	0	250	280	840	1 859	941
Follement vôtre	5 600	1 200	280	0	500	560	1 680	4 220	1 380
L'Oiseau de feu	4 200	685	0	0	375	420	1 260	2 740	1 460
Spécial André Gagnon	5 600	110	280	0	500	560	1 680	3 130	2 470
La Céleste Bicyclette	8 400	1 056	0	0	750	840	2 520	5 166	3 234
Le Rail	7 000	1 100	500	0	625	700	2 100	5 025	1 975
Le Conservatoire 86	5 600	364	0	0	500	560	1 680	3 104	2 496
Victor le vampire	7 000	1 154	0	0	625	700	2 100	4 579	2 421
Peau de banane	2 800	229	0	0	250	280	840	1 599	1 201
Showbizz	5 600	627	0	0	500	560	1 680	3 367	2 233
Manon	2 800	161	140	0	250	280	840	1 671	1 129
Divine Sarah	8 400	402	420	0	750	840	2 520	4 932	3 468
Catherine Lara	5 600	177	0	0	500	560	1 680	2 917	2 683

Tableau 2.8: Simulation de l'exportation de certaines émissions de télévision (suite)

Troisième vente: jumelage Algérie-Maroc-Tunisie (2 passes, 4 ans)

Émission	Prix de vente	Coûts de la vente							Rendement du producteur
		Droits de suite			Traitement de l'enregistrement	Impôt des non-résidents	Distribution	Total	
		Comédiens	Auteurs	Musiciens					
Le Temps d'une paix (1986)	1 400	0	0	0	350	140	490	980	420
Le Temps d'une paix (1985)	1 400	0	70	0	350	140	490	1 050	350
Poivre et Sel (1986)	700	0	16	0	175	70	245	506	194
Poivre et Sel (1985)	700	0	35	0	175	70	245	525	175
La Bonne Aventure	700	0	35	0	175	70	245	525	175
Follement vôtre	1 400	0	70	0	350	140	490	1 050	350
L'Oiseau de feu	1 050	0	0	0	260	105	350	715	335
Spécial André Gagnon	1 400	0	70	0	350	140	490	1 050	350
La Céleste Bicyclette	2 100	0	0	0	525	210	735	1 470	630
Le Rail	1 750	0	0	0	440	175	610	1 225	525
Le Conservatoire 86	1 400	0	0	0	350	140	490	980	420
Victor le vampire	1 750	0	0	0	440	175	610	1 225	525
Peau de banane	700	0	0	0	175	70	245	490	210
Showbizz	1 400	0	0	0	350	140	490	980	420
Manon	700	484	35	64	175	70	245	1 073	(373)
Divine Sarah	2 100	1 206	105	356	525	210	735	3 137	(1 037)
Catherine Lara	1 400	530	70	0	350	140	490	1 580	(180)

la convention SRC-AFM. De plus, nous supposons que les producteurs et diffuseurs québécois ne se sont pas prévalus de leurs options de pré-achat.

Les frais de distribution sont évalués de la manière suivante: 25 % des ventes brutes pour la France, 30 % pour la Belgique et 35 % pour l'Algérie, le Maroc et la Tunisie.

Soulignons que cette série de vente est, pour les producteurs, parmi les plus avantageuses qui puissent être simulées. Dans la réalité, la vente, sur les grandes chaînes françaises, de dramatiques québécoises tient plus de l'espoir que de l'acquis.

Le tableau 2.8 illustre d'ailleurs que presque toutes les émissions de Radio-Canada s'exportent avec profit dès la première vente en France, malgré les droits élevés à payer aux comédiens (20 % des cachets originaux), aux auteurs (avance de 15 % des cachets originaux) et aux musiciens (10 % des cachets de base). La seule exception est L'Oiseau de feu, qui comporte un très grand nombre de musiciens.

La rentabilité relative de la vente des dramatiques de Radio-Canada dépend beaucoup du nombre de comédiens engagés dans les productions. Par exemple, la vente de Poivre et Sel (1986) rapporte autant que celle du Temps d'une paix (1986) malgré le fait que cette dernière soit vendue à un prix deux fois plus élevé. C'est que la première comporte 14 comédiens (des cachets originaux 8 596 $) et la seconde 33 comédiens (des cachets originaux de 33 141 $).

Les ventes en France des trois émissions de Radio-Québec sont toutes très payantes. Cela tient simplement au fait que les cachets originaux des comédiens y sont peu élevés en regard de la durée des émissions, que leurs textes ont été rédigés par des scénaristes maison dans deux cas sur trois, et qu'aucun musicien n'y a été engagé.

En ce qui concerne les productions indépendantes, la rentabilité importante de leur vente s'explique d'abord par les conditions nettement plus avantageuses que la convention UDA-APFVQ prévoit en matière de droit de reprise (une première passe gratuite dans tous les pays et 2 % des cachets originaux pour chaque passe subséquente dans un pays). De plus, la simulation suppose que les producteurs indépendants sont signataires du contrat type de la SARDEC et du Television Videotape Agreement de l'AFM. Nous avons vu que cette éventualité n'est qu'hypothétique (section 2.1). Dans le cas contraire, la rentabilité des ventes de leurs émissions pourrait bien être plus élevée.

Les prix qu'accorde la Belgique pour des émissions de télévision sont environ trois fois moins élevés que ceux qu'accorde la France. Cependant, les droits de reprise que Radio-Canada doit verser aux comédiens pour avoir accès à ce marché ne sont que de 5 % des cachets originaux, si la vente en Belgique est subséquente à celle en France. De plus, le paiement de 10 % des cachets de base des musiciens, au moment de la vente en France, a libéré leurs droits jusqu'à ce que les ventes brutes atteignent 62 500 $. Enfin, les auteurs ne reçoivent des nouveaux paiements de droits que si 5 % des ventes brutes des émissions donnent un montant supérieur à l'avance qui leur a été accordée au moment de la vente en France. Pour toutes ces raisons, la vente en Belgique des neufs émissions de Radio-Canada est rentable.

C'est aussi le cas des émissions de Radio-Québec et de Télé-Métropole. Quant aux producteurs indépendants, ils continuent toujours à verser les droits des comédiens en fonction du nombre de passes et indépendamment du territoire où elles ont lieu.

Une troisième vente, dans des petits pays francophones (jumelage Algérie-Maroc-Tunisie), est beaucoup moins intéressante. Ces pays n'accordent que quelques centaines de dollars pour les émissions et la rentabilité des ventes y est très incertaine. À toutes fins pratiques, les télédiffuseurs y échangent "quatre trente sous pour une piastre".

Un fait très important doit cependant être souligné: s'il n'est pas possible de faire de l'argent avec les petits territoires francophones, ce n'est pas à cause des droits de reprise à verser. Ceux-ci sont pour ainsi dire nuls. D'une part, les paiements effectués lors des ventes précédentes ont déjà libérés les droits des comédiens pour l'ensemble des pays francophones[4]. D'autre part, le faible niveau des ventes brutes sur ces petits marchés n'implique que de faibles redevances aux auteurs et pas du tout aux musiciens.

Le problème de rentabilité réside donc dans le fait qu'il n'est pas possible de faire les frais de distribution et de traitement des enregistrements avec les faibles montants qu'accordent ces pays pour les émissions.

La situation est encore pire pour les producteurs indépendants. Si ceux-ci étaient avantagés par les conditions de droits de suite prévues par la convention UDA-APFVQ lorsqu'ils exportaient dans de grands marchés, ce n'est plus le cas pour les ventes dans des petits marchés. Les droits qu'ils doivent verser aux comédiens sont toujours de 2 % des cachets originaux pour chaque passe (subséquente à la première) dans un pays. Ainsi, les faibles redevances payées par les petits pays francophones les mettent en position de perte sèche.

On ne doit pas concevoir le rendement des producteurs, évalué dans la simulation du tableau 2.8, comme une valeur absolue. Cette évaluation dépend énormément des hypothèses qui ont été posées au sujet des prix de vente, des coûts de distribution et des frais de traitement des enregistrements. Le souci de simplifier l'analyse peut avoir, dans certains cas, introduit des biais assez importants dans l'évaluation de ces prix et de ces coûts.

---

4. Si aucune vente n'avait été conclue avec la France et la Belgique, le paiement de 10 % des cachets originaux eut été nécessaire pour libérer les droits des comédiens.

Il n'en reste pas moins que cette simulation apporte un éclairage sur la rentabilité relative de la vente de diverses catégories d'émissions sur les marchés francophones et, surtout, sur la rentabilité de la vente des émissions en fonction de la taille du pays acquéreur.

2.2.3.2 Partage des revenus bruts entre ayants droit et producteurs lors de la vente en territoires francophones

Le tableau 2.9 présente, pour chaque émission, le partage des revenus bruts, dégagés par la série de ventes en territoires francophones, entre producteurs (ou diffuseurs) et ayants droit.

Conséquence des hypothèses posées au départ, les frais de distribution, de traitement et l'impôt des non-résidents s'accaparent grosso modo de 40 % à 50 % des revenus bruts dégagés par les trois ventes des émissions. Reste, pour chacune des émissions, de 50 % à 60 % des revenus à partager entre les producteurs et les ayants droit.

La part des auteurs

Le mécanisme d'attribution des droits de suite aux auteurs membres de la SARDEC est tel que la part des revenus de vente qui leur est versée tend irrémédiablement vers 5 %, à mesure que se multiplie le nombre des ventes à l'étranger.

Si la part des revenus bruts que perçoit un auteur écrivant pour Radio-Canada peut être élevée lors de la première vente de son émission (il reçoit alors une avance de 15 % de son cachet original), elle tend graduellement vers 5 % des revenus bruts à mesure que se multiplient les ventes de l'émission (voir tableau 2.3). De plus, le contrat type

de la SARDEC, dont on suppose ici les producteurs indépendants signataires, prévoit des droits de suite précisément égaux à 5 % des ventes brutes.

Seule Radio-Québec verse à ses auteurs pigistes des droits de suite indépendants des revenus de vente des émissions. Nous avons vu qu'elle leur accorde des droits selon la convention UDA.

La part des musiciens

La part des revenus de ventes des émissions, versée aux musiciens se produisant dans les productions des diffuseurs, diminue constamment à mesure que se multiplie le nombre des ventes de ces émissions.

Les diffuseurs leur versent, lors de la première vente d'une émission, des droits de reprise équivalent à 10 % de leur cachet de base. Cependant, les musiciens ne recevront aucun versement supplémentaire tant que les revenus bruts dégagés par les ventes de l'émission n'atteindront pas 62 000 $. Dans la plupart des cas, cela signifie qu'il ne recevront jamais rien d'autre. Les tableaux 2.8 et 2.9 illustrent bien cet état de fait.

Les producteurs indépendants, signataires du Television Videotape Agreement ont aussi la possibilité d'associer les droits des musiciens aux revenus d'exploitation des émissions[5].

---

5. Notons cependant que cette option n'est intéressante pour les producteurs que si les ventes d'une émission sont très importantes. Autrement, la formule "par territoire" (voir tableau 2.4) est plus avantageuse. C'est cette dernière formule qui a servi au calcul des droits au tableau 2.8.

La part des comédiens et des producteurs

Pour la plupart des ventes d'émissions, ce sont les comédiens qui perçoivent la plus grande part des revenus de ventes versés aux ayants droit. Ceci devient de plus en plus vrai à mesure que se multiplie le nombre des ventes d'une émission. Car, si la part des revenus de ventes versée aux auteurs et aux musiciens tend généralement à diminuer avec le nombre de ventes conclues, ce n'est pas nécessairement le cas pour la part des revenus versée aux comédiens. Nous avons vu que les droits de suite des comédiens ne s'évaluent pas en fonction des revenus de vente des émissions.

Pour les productions des diffuseurs, ce n'est que dans le cas où la multiplication des ventes a lieu sur un même territoire que la part des revenus bruts versée aux comédiens diminue sensiblement. Par exemple, aucun droit de reprise n'est versé aux comédiens lors de la vente jumelée Algérie-Maroc-Tunisie puisque ces pays font partie du même territoire que la Belgique ("pays francophones sans la France").

Par contre, la multiplication des ventes des mêmes émissions, mais dans des territoires différents, peut bien n'exercer aucune pression à la baisse sur la part des revenus de ventes versée aux comédiens; tout dépend du niveau des droits de suite prévu, par les conventions UDA, pour chacun des territoires concernés.

En ce qui concerne les productions indépendantes, les droits de suite versés aux comédiens sont indépendants des territoires où ont lieu les ventes mais varient directement avec le nombre de passes à l'étranger. La conséquence en est que, pour une émission et un nombre de passes donnés, la part des revenus bruts versée aux comédiens est d'autant plus élevée que les pays acheteurs accordent des petits montants pour les émissions.

Le tableau 2.9 permet de constater qu'après quelques ventes des émissions en territoires francophones, la part des revenus bruts versée

Tableau 2.9: Partage des revenus bruts d'exportation entre producteurs et ayants droit; ventes en France, Belgique, Algérie, Maroc et Tunisie

Émission	Revenus bruts	Ayants droit								Producteur	
		Comédiens		Auteurs		Musiciens		Total			
	$	$	%	$	%	$	%	$	%	$	%
Le Temps d'une paix (1986)	24 000	8 285	34,5	1 204	5,0	0	0,0	9 489	39,5	4 341	18,1
Le Temps d'une paix (1985)	24 000	10 140	42,3	1 200	5,0	45	0,2	11 385	47,4	2 445	10,2
Poivre et Sel (1986)	12 000	2 149	17,9	600	5,0	110	0,9	2 859	23,8	4 056	33,8
Poivre et Sel (1985)	12 000	2 136	17,8	600	5,0	16	0,1	2 752	22,9	4 163	34,7
La Bonne Aventure	12 000	1 550	12,9	600	5,0	135	1,1	2 285	19,0	4 630	38,6
Follement vôtre	24 000	6 000	25,0	1 200	5,0	3 000	12,5	10 200	42,5	3 530	14,7
L'Oiseau de feu	17 750	3 425	19,3	0	0,0	8 350	47,0	11 775	66,3	(1 383)	(7,8)
Spécial André Gagnon	24 000	550	2,3	1 200	5,0	1 100	4,6	2 850	11,9	10 980	45,8
La Céleste Bicyclette	36 000	5 284	14,7	3 611	10,0	1 250	3,5	10 145	28,2	10 600	29,4
Le Rail	30 000	4 399	14,7	2 000	6,7	0	0,0	6 399	21,3	10 888	36,3
Le Conservatoire 86	24 000	1 455	6,1	0	0,0	0	0,0	1 455	6,1	12 375	51,6
Victor le Vampire	30 000	4 617	15,4	0	0,0	0	0,0	4 617	15,4	15 433	51,4
Peau de banane	12 000	1 145	9,5	0	0,0	0	0,0	1 145	9,5	5 770	48,1
Showbizz	24 000	3 136	13,1	0	0,0	1 107	4,6	4 243	17,7	9 587	39,9
Manon	12 000	806	6,7	600	5,0	255	2,1	1 661	13,8	5 254	43,8
Divine Sarah	36 000	2 010	5,6	1 800	5,0	1 424	5,9	5 234	14,5	15 511	43,0
Catherine Lara	24 000	885	3,7	0	5,0	0	0,0	885	3,7	12 876	53,7

aux auteurs et aux musiciens ne dépasse généralement pas 10 % ou 12 %. Les seules exceptions sont Follement Vôtre et l'Oiseau de feu, des concerts nécessitant l'embauche d'un grand nombre de musiciens. Le rendement de cette série de ventes pour le producteur varie donc surtout en fonction de la part des revenus versée aux comédiens.

Le partage des revenus de ventes entre les comédiens et les producteurs est très différent d'une émission à l'autre. Par exemple, la part des comédiens engagés dans Le Temps d'une paix (1985) est de 42 % alors que celle de Radio-Canada n'est que de 10 %. D'un autre côté, les comédiens ne reçoivent que 13 % des revenus de vente de La Bonne Aventure alors que la part de Radio-Canada est de 39 %. Les ventes de Peau de banane procurent moins de 10 % des revenus aux comédiens et près de 50 % à Télé-Métropole; le partage des revenus de ventes de Manon entre les comédiens et Les Productions du Verseau est du même ordre.

2.2.3.3 Partage des revenus bruts entre ayants droit et producteurs lors de la vente en territoires hétérogènes

Le tableau 2.10 (présenté sur trois pages) reprend le calcul du partage des revenus de ventes des émissions entre les comédiens, auteurs et musiciens. Cette fois-ci, les ventes sont simulées sur six marchés hétérogènes, dont un seul est francophone. Ces marchés comprennent un territoire important (l'Allemagne de l'Ouest), trois territoires de taille moyenne (l'Afrique du Sud, l'Argentine et la Belgique) et deux petits territoires (la Pologne et les Bahamas). Le choix de ces territoires n'est pas arbitraire: Radio-Canada a, par le passé, vendu des émissions dans chacun d'eux. Pour chacune des émissions, le revenu total dégagé par la série de ventes est 25 % plus élevé que dans la première simulation en territoires francophones.

La part des revenus bruts totaux versée aux auteurs est de 5 %, conformément à notre analyse de la section 2.2.3.2. Les seules

Tableau 2.10: Droits de reprises versés lors de l'exportation de certaines émissions sur six marchés hétèrogènes (2 passes, 4 ans) (suite)

	Allemagne de l'Ouest	Afrique du Sud	Argentine	Pologne	Belgique	Bahamas	Ensemble	
	$	$	$	$	$	$	$	%
Spécial André Gagnon								
Vente	15 000	4 800	3 340	950	5 600	300	29 990	100,0
UDA	330	44	44	44	220	44	726	2,4
SARDEC	750	240	167	48	280	15	1 500	5,0
AFM	1 100	0	0	0	0	0	1 100	3,7
						Total des droits:	3 326	11,1%
La Céleste Bicyclette								
Vente	22 500	7 200	5 010	1 425	8 400	450	44 985	100,0
UDA	3 170	423	423	423	2 114	423	6 976	15,5
SARDEC	3 611	0	0	0	0	0	3 611	8,0
AFM	1 250	0	0	0	0	0	1 250	2,8
						Total des droits:	11 837	26,3%
Le Rail								
Vente	18 750	6 000	4 175	1 200	7 000	375	37 500	100,0
UDA	2 199	440	440	440	2 199	440	6 158	16,4
SARDEC	1 000	200	200	200	1 000	200	2 800	7,5
AFM	0	0	0	0	0	0	0	0,0
						Total des droits:	8 958	23,9%
Le Conservatoire 86								
Vente	15 000	4 800	3 340	950	5 600	300	29 990	100,0
UDA	727	145	145	145	727	145	2 034	6,8
SARDEC	0	0	0	0	0	0	0	0,0
AFM	0	0	0	0	0	0	0	0,0
						Total des droits:	2 034	6,8%
Victor le vampire								
Vente	18 750	6 000	4 175	1 200	7 000	375	37 500	100,0
UDA	2 308	462	462	462	2 308	462	6 464	17,2
SARDEC	0	0	0	0	0	0	0	0,0
AFM	0	0	0	0	0	0	0	0,0
						Total des droits:	6 464	17,2%

Tableau 2.10: Droits de reprises versés lors de l'exportation de certaines émissions sur six marchés hétérogènes (2 passes, 4 ans)

	Allemagne de l'Ouest	Afrique du Sud	Argentine	Pologne	Belgique	Bahamas	Ensemble	
	$	$	$	$	$	$	$	%
Le Temps d'une paix (1986)								
Vente	15 000	4 800	3 340	950	5 600	300	29 990	100,0
UDA	4 971	663	663	663	3 314	663	10 937	36,5
SARDEC	1 204	0	0	0	281	15	1 500	5,0
AFM	0	0	0	0	0	0	0	0,0
					Total des droits:		12 437	41,5%
Poivre et Sel (1986)								
Vente	7 500	2 400	1 670	475	2 800	150	14 995	100,0
UDA	1 289	172	172	172	860	172	2 837	18,9
SARDEC	584	0	0	18	140	8	750	5,0
AFM	110	0	0	0	0	0	110	0,7
					Total des droits:		3 697	24,7%
La Bonne Aventure								
Vente	7 500	2 400	1 670	475	2 800	150	14 995	100,0
UDA	930	124	124	124	620	124	2 046	13,6
SARDEC	386	109	84	24	140	8	751	5,0
AFM	135	0	0	0	0	0	135	0,9
					Total des droits:		2 932	19,6%
Follement vôtre								
Vente	15 000	4 800	3 340	950	5 600	300	29 990	100,0
UDA	3 600	480	480	480	2 400	480	7 920	26,4
SARDEC	750	240	167	48	280	15	1 500	5,0
AFM	3 000	0	0	0	0	0	3 000	10,0
					Total des droits:		12 420	41,4%
L'Oiseau de feu								
Vente	11 250	3 600	2 505	713	4 200	225	22 493	100,0
UDA	2 055	274	274	274	1 370	274	4 521	20,0
SARDEC	0	0	0	0	0	0	0	0,0
AFM	0	0	0	0	0	0	8 350	37,1
					Total des droits:		12 871	57,2%

Tableau 2.10: Droits de reprises versés lors de l'exportation de certaines émissions sur six marchés hétérogènes (2 passes, 4 ans) (suite)

		Allemagne de l'Ouest	Afrique du Sud	Argentine	Pologne	Belgique	Bahamas	Ensemble	
		$	$	$	$	$	$	$	%
Peau de banane									
	Vente	7 500	2 400	1 670	475	2 800	150	14 995	100,0
	UDA	687	92	92	92	458	92	1 513	10,1
	SARDEC	0	0	0	0	0	0	0	0,0
	AFM	0	0	0	0	0	0	0	0,0
							Total des droits:	1 513	10,1%
Showbizz									
	Vente	15 000	4 800	3 340	950	5 600	300	29 990	100,0
	UDA	1 881	251	251	251	1 254	251	4 139	13,8
	SARDEC	0	0	0	0	0	0	0	0,0
	AFM	1 107	0	0	0	0	0	1 107	3,7
							Total des droits:	5 246	17,5%
Manon									
	Vente	7 500	2 400	1 670	475	2 800	150	14 995	100,0
	UDA	161	161	161	161	161	161	966	6,4
	SARDEC	375	120	84	24	140	7	750	5,0
	AFM	191	64	64	0	0	0	319	2,1
							Total des droits:	2 035	13,6%
Divine Sarah									
	Vente	22 500	7 200	5 010	1 425	8 400	450	44 985	100,0
	UDA	402	402	402	402	402	402	2 412	5,4
	SARDEC	1 125	360	250	71	420	23	2 249	5,0
	AFM	1 068	356	356	0	0	0	1 780	4,0
							Total des droits:	6 441	14,3%
Catherine Lara									
	Vente	15 000	4 800	3 340	950	5 600	300	29 990	100,0
	UDA	176	176	176	176	176	176	1 056	3,5
	SARDEC	0	0	0	0	0	0	0	0,0
	AFM	0	0	0	0	0	0	0	0,0
							Total des droits:	1 056	3,5%

exceptions sont La Céleste Bicyclette (quelques ventes supplémentaires seraient nécessaires pour amortir l'avance versée lors de la première vente en Allemagne) et Le Rail (Radio-Québec verse à ses auteurs pigistes des droits de suite selon la convention UDA).

De plus, pour les productions des diffuseurs, la part des revenus bruts totaux versée aux musiciens est inférieure après cette série de ventes à ce qu'elle était après la série de ventes en territoires francophones (comparer avec le tableau 2.9). Cette observation est aussi conforme à l'analyse précédente et s'explique par le fait que les revenus bruts totaux sont plus élevés dans cette simulation que dans la précédente.

Observons maintenant la part des revenus bruts totaux versée aux comédiens en guise de droits de reprise. Pour toutes les émissions exportées, cette part est supérieure après la série de ventes dans six marchés hétérogènes à ce qu'elle était après la série de vente en territoires francophones. Toujours conforme à l'analyse précédente, cette situation s'explique par le fait que les conventions UDA prévoient de nouveaux versements de droits de reprise à chaque fois qu'une vente a lieu dans un nouveau territoire[6]. La multiplication des ventes en territoires différents a donc tendance à faire augmenter la part des revenus bruts totaux versée aux comédiens.

Notons cependant que les conventions signées entre l'UDA et les diffuseurs prévoient des versements de droits (1 % des cachets originaux) moins importants pour les petits territoires. Voilà pourquoi la part des revenus qui leur est versée, après la série de ventes sur les marchés hétérogènes, n'est que légèrement plus élevée que celle qui leur était versée après les ventes en territoires francophones.

---

6. Chaque fois qu'une émission est "passée" pour les producteurs indépendants.

Si nous considérons la part des revenus bruts totaux versée à l'ensemble des ayants droit, nous observons qu'elle est, en moyenne, à peu près la même dans les deux simulations de ventes (marchés hétérogènes et territoires francophones); l'accroissement de la part des comédiens, à peu de chose près, compense pour la diminution de celle des auteurs et des musiciens.

Cependant, et c'est là un point très important, la vente de dramatiques et de téléromans dans cinq des marchés du tableau 2.10 nécessite une postsynchronisation. Les frais que les producteurs doivent encourir pour ce faire (piste internationale) sont très élevés (environ 1 000 $ pour un téléroman d'une demi-heure). Ces frais élèvent donc considérablement les coûts du traitement des enregistrements.

Ainsi, considérant que la part des revenus totaux versée à l'ensemble des ayants droit est environ la même pour la série de ventes sur des marchés hétérogènes que pour la série de ventes en territoires francophones mais que les frais de traitement des enregistrements sont généralement beaucoup plus élevés dans la première éventualité nous devons en déduire que la série de ventes sur des marchés hétérogènes engendre un rendement inférieur aux producteurs qu'une série de ventes en territoires francophones.

Si les ventes sur les petits territoires francophones avaient peu de chance d'être rentable, c'est encore plus vrai pour les petits territoires non francophones. D'un autre côté, si la vente d'une émission sur des territoires francophones moyens et grands peut être rentable, la vente de la même émission dans une série de marchés importants mais de langues différentes pourrait bien ne pas l'être (Allemagne, Royaume-Uni...).

2.2.4 Résumé de l'analyse

L'analyse précédente, loin de régler définitivement les questions soulevées par la problématique des droits de suite, permet malgré tout de tirer certaines conclusions.

1. Les mécanismes d'attribution des droits de suite prévus par les conventions en vigueur ne constituent généralement pas un obstacle à la vente des émissions sur les grands marchés francophones. Ce n'est que dans des cas exceptionnels (émissions où un grand nombre de comédiens ou de musiciens s'exécutent) que les producteurs-diffuseurs canadiens ne peuvent rentabiliser ces ventes.

2. Pour la vente dans les grands pays, la convention UDA-APFVQ est nettement plus avantageuse aux producteurs indépendants que celles liant l'UDA aux producteurs-diffuseurs. Ceci est particulièrement vrai si les accords de ventes prévoient un nombre restreint de passes.

3. Il est très difficile pour les producteurs-diffuseurs canadiens de rentabiliser leurs ventes d'émissions sur les petits territoires francophones. Cette observation reste vraie même si des ventes précédentes ont permis de libérer les droits des comédiens pour ces territoires. L'obstacle est alors les frais élevés de traitement des enregistrements et de distribution. La rentabilité de ces ventes est encore plus précaire pour les producteurs indépendants puisque les droits de suite qu'ils versent aux comédiens ne sont pas moins élevés pour ces petits territoires que ceux qu'ils leur versent pour les plus grands (ils dépendent uniquement du nombre de passes).

4. Toutes choses étant égales par ailleurs, il en coûte souvent plus cher à Radio-Canada qu'aux autres producteurs-diffuseurs pour libérer l'ensemble des droits d'une émission. Ceci s'explique d'abord par le fait que les textes des émissions de Radio-Québec

et de Télé-Métropole sont souvent rédigés par des scénaristes maison et que ceux des émissions de Radio-Canada le sont presque toujours par des auteurs membres de la SARDEC.

5. La part des revenus bruts d'exportation versée aux auteurs (en guise de droits de suite) peut être élevée lors d'une première vente (15 % des cachets originaux selon la convention SRC-SARDEC) mais tend irrémédiablement vers 5 % à mesure que se multiplie le nombre des ventes[7]. Concurremment, la part versée aux musiciens diminue constamment à mesure que se multiplie le nombre des ventes d'une émission[8] (jusqu'à ce que les revenus de ventes atteignent 62 000 $).

6. La part des revenus bruts d'exportation versée aux comédiens (en guise de droits de suite) n'a pas tendance à diminuer avec la multiplication du nombre de ventes, à moins que ces ventes soient conclues sur un même territoire[9]. Par conséquent, les droits de suites versés aux comédiens représentent généralement une part de plus en plus grande de l'ensemble des droits payés pour l'exportation d'une émission, à mesure que se multiplie le nombre des ventes de cette émission.

7. La nécessité de prévoir une version postsynchronisée des émissions (les dramatiques en particulier) élève considérablement le coût du traitement des enregistrements vendus en territoires non francophones. De plus, la part des revenus bruts versée aux ayants droit n'est généralement pas moins élevée après une série de ventes en pays non francophones. Par conséquent, la

---

7. Ce n'est pas le cas pour les émissions produites à Radio-Québec (voir section 2.1.3).

8. Ce n'est pas nécessairement le cas pour les émissions produites par les producteurs indépendants (voir tableau 2.4).

9. Cette exception ne s'applique pas aux émissions produites par les producteurs indépendants.

rentabilité de ces ventes est plus précaire. L'observation s'applique aussi aux ventes d'émissions en territoires francophones, si les télévisions qui les acquièrent exigent un doublage en français "international".

CONCLUSION

En 1984-1985, les télédiffuseurs canadiens de langue française consacraient plus de 300 millions de dollars à la mise sur pied de leur programmation. Le débouché national pour la production télévisuelle québécoise est donc très important.

Malgré tout, la production indépendante trouve difficilement preneurs chez les télédiffuseurs canadiens. Le souci d'amortir le coût de leur équipement de production et de conserver le contrôle de l'élaboration des concepts sont les principaux éléments qui expliquent que les diffuseurs produisent eux-mêmes la plupart des émissions qu'ils diffusent. En outre, lorsqu'ils font appel à l'extérieur pour leur approvisionnement, les diffuseurs canadiens ont accès à une variété d'émissions américaines, produites à gros budgets et offertes à prix relativement bas.

Lorsque malgré tout la production indépendante trouve preneurs, les prix payés par les diffuseurs canadiens sont peu élevés: le coût des acquisitions américaines est alors le point de référence.

La création du Fonds de développement n'a pas fondamentalement bouleversé ces rapports. Cependant, sa participation financière a stimulé la production indépendante. En 1985, les producteurs indépendants étaient responsables de plus de 25 % de la production québécoise d'émissions de langue française, évaluée à plus de 260 millions de dollars. Radio-Canada demeurait toutefois, et de loin, le principal producteur d'émissions françaises au Québec (près de 45 % de la production totale).

Jusqu'à présent, le niveau d'exportation d'émissions de télévision québécoises n'a jamais été très important, même s'il semble s'être considérablement élevé ces dernières années. Il faut dire que les émissions produites par les diffuseurs sont d'abord réalisées afin de répondre à leurs propres besoins et non pour être vendues. Une grande

part d'entre elles n'ont d'ailleurs aucun intérêt pour l'étranger (information, affaires publiques, jeux...). Restent les autres: dramatiques, variétés, téléromans, émissions pour enfants, documentaires...

C'est d'abord l'impossibilité de rentabiliser la production indépendante sur le marché national qui a conduit à s'interroger sur les facteurs susceptibles de limiter les exportations d'émissions québécoises. Il est notoire que les obstacles proviennent d'abord des caractéristiques du marché international des émissions de télévision: les produits américains dominent tous les marchés, les télévisions françaises sont peu réceptives à nos produits, nos émissions sont souvent produites à partir de petits budgets...

Cependant, les producteurs et diffuseurs québécois ont souvent déclaré qu'il est difficile d'exporter nos émissions, même si elles répondent à la demande des télévisions étrangères. On évoque alors le coût élevé des droits de reprise pour expliquer la difficulté de percer les marchés étrangers.

Ce sont principalement les comédiens membres de l'UDA qui sont visés par cette déclaration. Soulignant les concessions déjà faites par la SARDEC et l'AFM, les producteurs et diffuseurs réclament de l'UDA un assouplissement des mécanismes régissant les paiements des droits de reprise aux comédiens. Plus précisément, les producteurs et diffuseurs proposent de calculer leurs droits de suite en fonction des revenus de vente des émissions plutôt qu'en fonction des cachets originaux et des territoires où sont vendues les émissions.

L'Union des artistes s'oppose catégoriquement à ce principe. Trois motifs expliquent principalement cette fin de non-recevoir. Le premier est la position nettement protectionniste que l'UDA adopte en tant que membre de la Fédération internationale des acteurs (FIA), le deuxième est la crainte de voir se dégrader les conditions de la profession, le dernier est son refus de considérer ses membres comme

des investisseurs. Il faut cependant ajouter à ces motifs un certain scepticisme face aux problèmes évoqués par les producteurs.

Mais qu'en est-il dans les faits? Les mécanismes actuels régissant le paiement des droits de suite anihilent-ils toutes chances de rentabiliser les ventes d'émissions à l'étranger? L'analyse présentée à la section 2.2 contribue à répondre à ces questions.

Si les émissions de télévision québécoises se vendaient toujours sur les grandes chaînes des pays francophones (TF1, Antenne 2...), les producteurs indépendants pourraient difficilement soutenir leur argumentation. La convention qui les lie à l'UDA prévoit des droits de reprise qui varient en fonction du nombre de passes mais qui sont indépendants du territoire où ont lieu les ventes (2 % des cachets originaux pour chaque passe, subséquente à la première, dans un pays). Il leur est donc possible de rentabiliser pleinement des ventes sur les grands réseaux français. Les télédiffuseurs, malgré les droits élevés qu'ils ont à payer pour avoir accès au territoire français, peuvent aussi, dans la plupart des cas, rentabiliser les exportations qu'ils y font. Les seules exceptions sont les émissions employant un nombre élevé de comédiens ou de musiciens.

Cette dernière observation est tout de même troublante: les émissions des diffuseurs québécois employant le plus de comédiens et de musiciens, donc souvent les plus susceptibles d'intéresser les télévisions françaises, sont celles dont la rentabilité de l'exportation est la plus précaire.

Les problèmes des producteurs indépendants surviennent véritablement lorsque vient le moment d'exporter sur les petits marchés francophones. Puisque les droits qu'ils ont à verser aux comédiens ne sont pas moins élevés pour ces petits territoires, il leur est pour ainsi dire impossible d'y vendre des émissions avec profit. Les seules exceptions qu'on puissent envisager sont les émissions n'ayant nécessité qu'un nombre infime de comédiens.

Il est aussi très difficile pour les télédiffuseurs de rentabiliser leurs ventes sur les petits marchés francophones, et cela, même si des ventes précédentes ont permis de libérer les droits des comédiens pour ces territoires.

En fait, les petits marchés francophones seraient difficiles à rentabiliser même si les droits de reprise étaient nuls. Par exemple, les prix consentis par les pays francophones d'Afrique couvrent à peine les frais de distribution et de traitement des enregistrements.

Nous avons vu que les droits versés aux comédiens (exprimés en pourcentage des revenus bruts totaux) n'ont pas tendance à diminuer à mesure que se multiplient les ventes d'une émission sur des territoires différents. Ce fait, joint à la nécessité de prévoir une version postsynchronisée des dramatiques, rend encore plus incertaine la rentabilité des émissions vendues en territoires non francophones. Pour les producteurs indépendants en particulier, cette observation est d'autant plus vraie que les territoires où ont lieu les ventes sont petits.

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications

Imprimé au Québec, Canada